

Kocsma-érték – Szolgáltatásérték-teremtés a vendéglátásban: Az art- és romkocsmák példája

Pub-value – Service Co-creation in Hospitality: The Case of Art- and 'Ruin Pubs'

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu


MITEV ARIEL

Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A Service-dominant logic (szolgáltatás megközelítésű elmélet) megközelítésében a gazdaság folyamatainak kulcsa a szolgáltatás, melyhez társul a vevő proaktív, kezdeményező szerepe, mely meghatározza a szolgáltatás kiinduló feltételeit (VARGO – LUSCH, 2004a). Ez a fajta erőforrás-integráció azonban az egyén szabadidős tevékenységeihez kapcsolódóan nem feltétlenül érvényesül, melyre az újabb elmélet, a customer-dominant logic (vevő-központú elmélet) világít rá. Az elméletet újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel, illetve a szolgáltatáskörnyezettel (servicescape) összefüggésben vizsgáljuk. Célunk a fogyasztói percepciók elemzése a közös kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben, a turizmus-vendéglátás-piac részét képező romkocsmák példáján keresztül. Kutatásunk további célja a vendégélmény összetevőinek, ezen keresztül a versenyelőny főbb összetevőinek azonosítása. Kvalitatív kutatásunk keretében kilencvenöt interjúalany válaszainak vizsgálatával, a percepcióra fókuszálva feltárjuk a szolgáltatásélmény összetevőit, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket. Eredményeink rámutatnak az élmény főbb elemeire, így különösen a szolgáltatáskörnyezet elemeinek jelentőségére, a romkocsmák vonzerejét, egyediségét meghatározó tényezőkre.


Kulcsszavak: Customer-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, informed grounded theory, vendéglátás

Köszönetnyilvánítás: „ Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract in English

From a service-dominant logic perspective, the basis of all economic processes is service, involving the proactive, initiating role of customers who define the prerequisites of such services (VARGO – LUSCH, 2004a). This type of resource integration theory, however, cannot necessarily be used in connection with leisure activities, which thus require a novel theory: customer-dominant logic (customer-centred theory). This theory is approached using a novel context in terms of an investigation of customer experience and 'servicescape'. The paper describes research which analyzed consumers' perceptions of value co-creation in 'ruin pubs' in Hungary, which are part of the tourism and catering market. Further research aims include the identification of components of the guest experience, and through these the major features of competitive advantage. Ninety-five interviewees' responses are qualitatively assessed, with a focus on identifying the components of the service experience and the influence of consumer behavioural factors. Results highlight the main elements of the experience, especially the significance of 'servicescape', the determinants of 'ruin pubs' attractiveness and uniqueness.

Keywords: Customer-dominant logic, value co-creation, informed grounded theory, hospitality

Acknowledgements: “ Supported by the ÚNKP-16-4/III. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

Budapest és a főbb nagyvárosok másfél évtizede adnak teret romkocsmáknak. A foglalható utódainak tekinthető helyek (GÁBOR, 2014) Európa néhány nagyvárosában, például Berlinben működnek, de ilyen koncentráltan csak hazánkban vannak jelen. A turizmus-vendéglátás területén, a HoReCa (hotels, restaurants and cafés) piacon nagyon élénk a verseny a piaci szereplők között. A fenntartható versenyelőny egyik kulcsa az egyedi vonzerő, mely a szolgáltatáskialakításban, azon belül különösen a szolgáltatáskörnyezet és a választék elemeiben jelenik meg. A „kocsmáérték” esetünkben csak látszólagos oximoron, mert a vevő-értékteremtés meghatározó a gyakran lepusztult, kétes kocsmakörnyezetben.

A témaválasztást a leginkább az art- és romkocsmá jelenséggé válásával, indokolhatjuk. A romkocsmák piaca korlátos, hiszen a helyet adó romos épületek rehabilitációja, illetve újjáépítése, csak kivételes esetekben teremt lehetőséget egy újabb hely nyitására, ezért az utóbbi időben elsősorban artkocsmák nyitására kerül sor, melyek népszerűsége töretlen. A kocsmakultúra nemcsak a turizmus-vendéglátás piac, de az éjszakai élet része, alkotóeleme, ahol a szórakozás mellett gyakran az alternatív kortárművészet is lényeges szerepet kap.

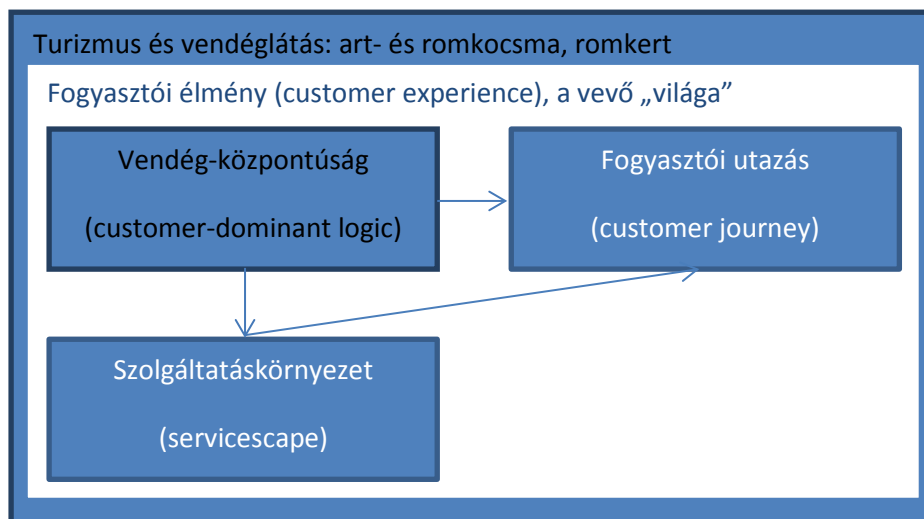
Tanulmányunk a szakirodalmi keret elemzését követően, empirikus kutatásunk eredményeit mutatja be, majd rávilágít az eredmények hasznosíthatóságára.

2. Szakirodalmi áttekintés

A turizmus és vendéglátás legfőbb feladata olyan unikális vonzerő biztosítása, mely képes a fogyasztói igények megelőzésére, meghaladására. A szemléletmód sem elhanyagolható, ugyanis vonzerőként, mindinkább értéként csak azok a tényezők aposztrofálhatók, melyeket a fogyasztó elismer (VARGO et al., 2008). Az azonban, hogy a vevő mit tekint értéknek, megfoghatatlan. Ezért már az értékteremtés megközelítés során a potenciális vendégigényekből szükséges kiindulni. A *customer-dominant logic* (CDL, fogyasztó-központú marketing) induktív megközelítést alkalmaz, csak a vevőkkel összefüggő folyamatokra vonatkozik, állítása szerint az érték – nem feltétlenül tudatosan – a vállalat és a vásárló interakciója révén jön létre, gyakran a jelenségbe ágyazott (HEINONEN et al., 2010, ANKER et al., 2015). Az elmélet szerint a vendégek, amennyiben affinitásuk van hozzá, részt vesznek a kölcsönös értékteremtésben, erőforrásaikat integrálják a folyamatokba, melyhez a vállalat saját kompetenciáit illeszti (HEINONEN et al., 2010, ANKER et al., 2015). Ez a nézőpont annyiban különbözik az elmélet alapjául szolgáló *service-dominant logic* (SDL, szolgáltatás-központú marketing) alapvetően deduktív megközelítéstől, mely valamennyi gazdasági folyamatra vonatkozik és a vevő kezdeményezésre épülő tudatos értékteremtésre és erőforrás-integrációra alapoz (VARGO – LUSCH, 2004a, 2004b), hogy a folyamat a fogyasztó kontrollzónájában megy végbe és egyfajta értékélmény alakul ki, ami nagymértékben múlik a fogyasztón, illetve részvételén (HEINONEN et al. 2013). Ugyanakkor érdekes, hogy az értékteremtés egy része továbbra sem látható (backoffice), ami csupán a korábbi SDL megközelítésen belül értelmezhető, a CDL nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.

Kapcsolódva a versenyelőny tényezőkhöz, annak alapját képezi az *élményérték*, melynek összetevői az élménygazdaság keretfeltételeként a színvonalas gazdasági tevékenység és a megkülönböztetés (PINE – GILMORE, 1998). Az élménytől elválaszthatatlan fogyasztót Pine és Gilmore (1998) *vendégnek* nevezi, mely megfeleltethető a vizsgált iparág, a turizmus és vendéglátás alapvető egységének is. A fiatalok körében különösen jellemző a kollektív, gyakran együttesen megosztott (shared), fizikai és akár virtuális jelenlétben alapuló értékteremtés, melynek során előtérbe kerül a barátok, illetve a szolgáltatás személyzetének a szerepe (HEINONEN et al., 2013). A kutatás felvázolt elméleti keretét, a tényezők kapcsolódási pontjait az 1. ábrában foglaljuk össze.

1. ábra: A kutatás elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

A vendég szemével szükséges nézni a teljes szolgáltatásfolyamatot annak érdekében, hogy az élményérték a lehető legteljesebbé váljon. A *fogyasztói utazás* keretet, modellt biztosít a vendég által átélt folyamatok elemzésére, melynek során a fizikai és egyre gyakrabban a virtuális érintkezési pontok (touchpoints) határozzák meg az élményt (ZOMERDIJK – VOSS, 2010, BÖCKER, 2015).

A korábbi marketingelméleti megközelítések a fizikai érintkezési pontokhoz hasonlóan kiemelik a *szolgáltatáskörnyezet*, mint fogódzó szerepét (BITNER, 1992, WAKEFIELD – BLODGETT, 1996), az újabb elméletek az élmény atmoszférájának megteremtéséhez szükséges tényezőként határozzák meg (HARRIS – EZEH, 2008, HEIDE et al., 2009), illetve a tudatos *élménytervezés*, *design* részeként (BERRY et al., 2006, HEIDE et al., 2009, ZOMERDIJK – VOSS, 2010, NILSSON – BALLANTYNE, 2014, PREBENSEN et al., 2015). A tudatos élménytervezés feltétele az élmény csúcs, letörési és kioltódási pontjainak feltárása és tervezése (KENESEI – SEPŐDI, 2017). Az élménytervezés megköveteli a vendég lencséjén keresztül látásmódot, a vállalattal közvetlen és közvetett interakciók elemzését (MEYER – SCHWAGER, 2007).

A szolgáltatásmarketing alapmodell a szolgáltatás látható és láthatatlan elemeinek a szétválasztásával, valamint a környezeti feltételek azonosításával kiindulópontot adhat a szolgáltatás feltérképezéséhez (EIGLIER – LANGEARD, 1987, EIGLIER, 2002), amellett, hogy hozzájárul a szolgáltatás feltételrendszer, a hibalehetőségek, illetve a szolgáltatáskörnyezet, a szolgáltatásteljesítést befolyásoló tényezők azonosításához. A látható elemek közül kiemelhető a személyzet, mint belső vevők és mint szolgáltatásnyújtók, valamint más jelenlevők szerepe, mely meghatározza a fogyasztó percepcióit (EIGLIER – LANGEARD, 1987, EIGLIER, 2002). Az SDL ugyanakkor a szolgáltatás megfogható elemeit, a működtetett (operand) erőforrásokat, passzív, mellékes szereplőnek tekinti, míg a szolgáltatás lényegéként a megfoghatatlan működtető (operant) erőforrásokat határozza meg (VARGO – LUSCH, 2004a).

Az alapmodellt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatás kontextusba helyezve határozható meg az SDL, melynek kiemelt része a vevőélménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (VARGO – LUSCH, 2004a). A CDL ugyanakkor nem foglalkozik a servuction-féle frontvonallal és háttértevékenységekkel, azonban kiemeli az értékteremtés során a vevő szférájában zajló élmény jelentőségét, összetettségét, dimenzióit (HEINONEN et al., 2010).

Így a CDL a vevő szféráját, „világát” a múlt-, jelen- és jövőbeli élmények, különösen az aktuális élményt közvetlenül megelőző és követő szolgáltatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (HEINONEN et al., 2010).

A tanulmány célja az élményérték tényezőinek azonosítása, melynek során a fogyasztói utazás felől közelítjük meg az utazást, mert így lehetővé válik a vendég-központúság, illetve a vevőorientáció, mint szemlélet alkalmazása a kutatás során, melynek eredményeként feltárhatók a közös, kölcsönös értékteremtés lehetőségei, valamint a szolgáltatáskörnyezet szerepe az értékalapú szolgáltatásfolyamat-szervezésben.

3. Módszertan

Az élményt, az értékteremtés lehetőségeit 95 mélyinterjú alapján vizsgáljuk, mely 38 fővárosi és 7 vidéki art- és romkocsmával kapcsolatos vélekedéseket takarja. 57 férfit és 38 nőt kérdeztünk meg az egyedi, stílusos helyeket rendszeresen felkeresők körében (\bar{x} =23 év, M_o =24év). A kocsmalátogatókat a legmeghatározóbb pozitív és negatív élményükről, percepcióikról kérdeztük.

Kutatásunk célja a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben. Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

- K. 1. Hogyan vesznek részt a fogyasztók a kölcsönös értékteremtésben? Mennyiben elkötelezettek a fogyasztók a szolgáltatás iránt?
- K. 2. Melyek a szolgáltatásélmény meghatározó elemei?
- K. 3. Hogyan határozható meg a szolgáltatáskörnyezet szerepe?
- K. 4. Mennyiben befolyásolják a szolgáltatást nyújtók a percepciót?

Kvalitatív kutatási módszer alapján grounded theory módszertant alkalmazva meghatározzuk a szolgáltatáskörnyezet szerepét a szolgáltatásélményben, amelynek során a kölcsönös értékteremtést, illetve a fogyasztói elkötelezettséget, mint a szolgáltatás alapvető részét, kiindulópontját tekintjük. Glaser és Strauss (1967) alapozza meg a kvalitatív kutatások tudományos elismertségét egy olyan adatelemző eljárás megalkotásával, mely adatok azonosításán, elemzésén, absztraháláson keresztül hozzájárul a főbb kutatási tényezők, illetve a közöttük lévő kapcsolatok azonosításához.

A téma, a szakirodalom részletes feltárását megelőzően megkezdjük a mélyinterjúk feldolgozását eleinte a glaseri (1992) valóságot leíró, induktív, pozitivisták megközelítéssel, majd az elméleti megközelítés alapján Thornberg-féle (2012) informed grounded theory (információra alapozott elmélet) módszertant alkalmazva, SDL kontextusban értelmezzük az eredményeket. Az eredeti, induktív módszertan a kutatás adataira épít, nem teszi lehetővé a szekunder információk integrációját a kutatásba, ezért a kvalitatív kutatás második fázisában az újabb nézőpontra alapozunk. Ez a konstruktív grounded theory megközelítésnek is megfelel, mely szerint a grounded theory abduktív folyamat: a vizsgálatból következtet az elméletre, melyet összevet korábbi eredményekkel (Charmaz, 2006). Ez a módszertan alkalmas a vendégek, illetve a környezet kölcsönhatásának vizsgálatára a turizmus területén (CANAVAN, 2016).

A kvalitatív kutatás folyamatát az 1. számú táblázat tartalmazza. A kutatási kérdéseket az interjú-vezérfonal összeállításakor ugyan figyelembe vesszük, az átiratok kódolása során azonban kezdetben csak a szövegre hagyatkozunk, iniciális nyitott kódokat képzünk, ezt követően Strauss és Corbin (2008) alapján a kódok közötti kapcsolatot axiális kódolás keretében tárjuk fel, majd szelektív kódolás járul hozzá a kódkeret ésszerűsítéséhez. A kapcsolatfeltárást, racionalizálást segíti az SDL elméleti keret is.

1. táblázat: A kutatás felépítése

Kutatási folyamat	Vizsgált kérdések	Eredmény
1. Kutatási probléma definiálása	Szolgáltatásélmény érintkezési pontok, kölcsönös értékteremtés CDL: vevőszerep, SDL: működtető és működtetett erőforrások	Kutatás kiindulópontja: fogyasztói élmény, SDL premisszák, CDL vendég szerep, servicescape összefüggései
2. Kutatási módszer kiválasztása	Problémafeltárás	Kvalitatív módszer, mélyinterjú
3. Adatgyűjtés	Célsokaság	Elméleti mintavétel, cél: elméleti telítődés
4. Adatelemzési módszer meghatározása	Tudományos kvalitatív eljárás	Grounded theory
5. Adatelemzés mélyinterjúk átiratai és feljegyzések alapján	Nyitott iniciális kódolást követően informed grounded theory: CDL, SDL megközelítés integrációja az elméletbe, majd axiális és szelektív kódolás	Elméletalkotás, informed grounded theory, kvalitatív modell További kutatási irányok

Forrás: saját kutatás folyamata

4. Eredmények

4.1. A rom- és artkocsmá definiálása

A romkocsmá definíció megalkotásához felhasználtuk valamennyi alany leggyakoribb képzetársítását. Ennek során a leggyakrabban elhangzott 34 kifejezést használtuk fel, mely összesen 2315 alkalommal hangzott el a beszélgetések során. Lényeges azonban megjegyeznünk, hogy éppen a leggyakrabban elhangzott kifejezések valamelyest a kérdések miatt befolyásoltak, így különösen az emlékezetes a hely, valamint a helyszín szavak. Ugyanakkor annak mértékét nem lehetséges kiszűrni, hogy ezen kifejezések hányszor szerepeltek volna az interjúkérdések befolyásoló hatása nélkül.

A látogatók a szolgáltatásokat összehasonlították egymással, melynek eredményeként tipikus szolgáltatásminőség-jellemzőket azonosítottak be. Az interjúkban alkalmazott kifejezések alapján a romkocsmá egy hangulatos, egyedi, különleges berendezési tárgyakkal kialakított hely, melyet fiatalok barátokkal, illetve külföldiek keresnek fel a kellemes hangulat, emlékezetes élmény kedvéért, melynek során lényeges a személyzet szerepe. Az eredmények alapján az attrakció vonzerejét, a főbb motivációs tényezőket az átélt és tapasztalt előzetes élményérték határozza meg, melynek kulcseleme az egyediség, megkülönböztetés, mely képes érzések, érzelmek kiváltására, különösen barát, illetve baráti társaság jelenlétében. Ezt támogatja a személyzet és az egyedi szolgáltatáskörnyezet, mely gyakran különleges választékkal párosul. Megfigyeléseink alapján a szolgáltatók a különlegességet a „bisztró”, mindinkább a „kézműves” hívszavakkal hangsúlyozzák. A 2. ábra a kifejezések szófelhőjét tartalmazza, melyet a Tagul online szoftver segítségével készítettünk el.

2. ábra: A rom- és artkocsmák kutatás szófelhője Tagul szoftver alapján



Forrás: saját szerkesztés

4.2. Szolgáltatásélmény

Sokféleképpen írható le a romkocsmák nyújtotta életérzés, mely kutatásunk alapján összefüggésbe hozható a látogatást meghatározó motivációval és a szolgáltatáskörnyezetet meghatározó egyedi portállal³, enteriőrrel, kevésbé hangsúlyosan az egyedi választékkal is. A vendégpercepciók alapján meghatározható motiváció, szolgáltatásélmény és –minőség, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban meghatározott szerepét a 3. ábrán modellezzük.

A legtöbb vendég kikapcsolódni, ezen belül is koncertre, vagy beszélgetni érkezik. A hangos zene azonban gyakran zavarja a beszélgetéseket. Problémát jelent más igénybe vevők jelenléte, mely gyakran zsúfoltságot, illetve sorban állást, hosszabb várakozási időt eredményez a pultnál és a mosdókban. Ezeket az alkalmazottak viselkedése tovább ronthatja, bár a megkérdezettek mintegy fele kifejezetten kedvező tapasztalatokról számolt be a kiszolgálás kapcsán. Az élmény, életérzés és környezet összefonódása jelenik meg többek között a következő idézetekben:

„Kicsit rusztikus, szedett-vedett, de mégis harmonizáló bútorokkal. Nem túl komoly a hely, laza a légkör, változatos zene szól, félhomály van. Van a hangulatában valami múlt századi, de mégis modern és laza.”

20 éves férfi a Szimpla Kertről

„... mindig találsz valami különleges, érdekes dolgot, amit felfedezhetsz... A berendezése miatt, olyan olcsónak hat a hely, de nem a rossz értelemben, mert ez pont a fiataloknak szól, akik szeretik az ilyen bohókás nem megszokott helyeket, amelyeket jó felfedezni.”

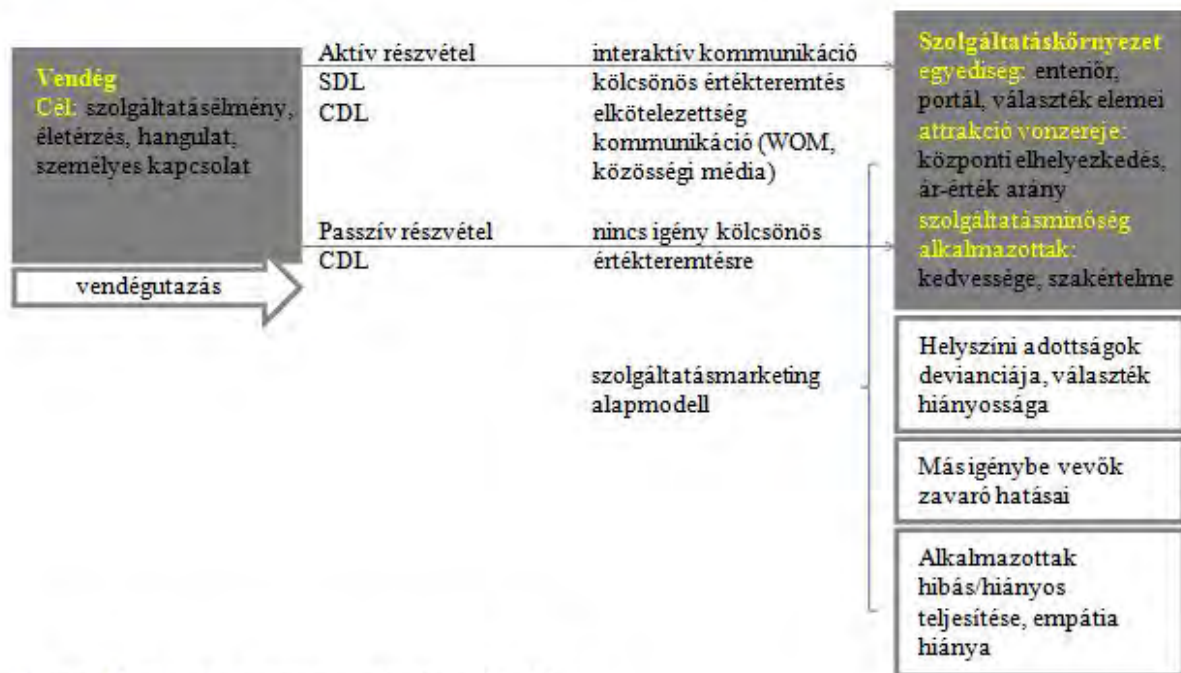
22 éves nő a Tűzraktérről

„A helynek van egy különleges spirituális beütése, amit nem tudnék szavakkal megfogalmazni, csak annyit tudok róla mondani, hogy nagyon színes, több stílus keveredik, mesészerű megjelenése van és mindez kacatokból.”

20. éves férfi az Instantról

³ A kereskedelmi egység külső képe, része az üzlet utcafrontja és az ahhoz tartozó utcakép annak forma és színvilágával együtt.

3.ábra: Vendégutazás a szolgáltatásfolyamatban: abduktív megközelítés



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

A kutatási eredményeket a szolgáltatásélménnyel összefüggésben a fogyasztói magatartásbefolyásoló tényezői alapján árnyaljuk: (1) fizikai, (2) szociális, (3) társadalmi, (4) kulturális, (5) pszichikai, (6) pszichológiai tényezők (2. táblázat). Az összetevő alapján azonosított percepciókat a mélyinterjúk egy-egy jellemző idézetével árnyaljuk (2. táblázat). A romkocsmá egy többszintű társadalmi közeg, egyrészt a hozott mikrokultúra jellemzi, melyet a vendégek társaságukkal együtt hoznak, másrészt a törzs- és az alkalmoszerű vendégek gyakran turistákkal keveredő csoportjai, valamint a vegyes megítélésű, olykor baráti, olykor távolságtartó személyzet képezi. A társadalmi csoportok közötti konvenciómentes (nem konfliktusmentes⁴), interaktív társas kapcsolatok szociális, kulturális teret képeznek. Mindezt egyedi, különleges atmoszférával rendelkező környezetben éli át a vendég, mely számára pszichikai, pszichológiai feltöltődést eredményez.

⁴ Gyakran éppen a társadalmi kötöttségek lazább jellege váltja ki az összetűzéseket, mely már az interjúalanyok 7 %-ával előfordult.

2. táblázat: A romkocsmá-élmény fogyasztói magatartásra ható összetevők

	Feltárt tényezők	Idézet
Fizikai	Enteriőr, portál, választék elemei	„A karakán megjelenésével egyszerűen beszív, eltölpül mellette a többi kocsmá.” 22 éves férfi a Füge Udvarról
Szociális	Emberi kapcsolatok (barátok, alkalmazottak)	„...hangulatos, jó hely, a barátokkal összejönni és meginni valamit.” 21 éves nő a Szimpla Kertről „Fiatal [...] alkalmazottak, elengedik magukat, közvetlenek, segítőkészek.” 25 éves férfi a Red ruinsról
Társadalmi	Konvenciómentes közeg	„Nem feszeng az ember, nem érzi, hogy meg kell felelnie külsőleg bizonyos elvárásoknak. Csak önmagam vagyok, és jól érzem magam.” 23 éves nő a Füge Udvarról
Kulturális	Szellemi feltöltődés	„Sokkal nyitottabb leszek más kultúrákra...” 20 éves férfi a Szimpla Kertről
Pszichikai	Lelki, emocionális töltés	„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni. Visszavarázsol a régi időkbe.” 22 éves nő a Pinyóról
Pszichológiai	Felszabadultság, átalakulás	„Szabadulni kívánok a külvilág nagy nyomásától, az iskolai elvárásoktól [...] úgy érzem, megújulok és újjászületek.” 22 éves férfi a Füge Udvarról

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések, javaslatok

Összességében a kutatás alapján fejlesztett elmélet arra mutat, hogy az élmény megelőzi, áthatja, illetve követi a teljes szolgáltatásfolyamatot. Kutatásunk CDL szemléletben rávilágít a vendég szerepére, mely elsősorban az élményen keresztül megragadható. A CDL gyakorlati adaptációjára mutat, mely szerint a vendég hol aktív, hol passzív szerepkörben vesz részt a folyamatban. Miután a vendégek elsődleges motivációja a kikapcsolódás, ezért a kölcsönös értékteremtés főként a szolgáltatás igénybe vételére korlátozódik, az SDL szerint értelmezhető közös, kölcsönös értékteremtés csak tágabb értelemben, a szolgáltatáskereséssel és abban való részvétellel valósul meg, a vendégek nem feltétlenül integrálják egyéb erőforrásaikat.

A vendégutazás elemzése kiemeli a szolgáltatásélmény, a szolgáltatáskörnyezet, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét. A szolgáltatásmarketing alapmodell gyakorlati relevanciájára, egyúttal az SDL működtetett erőforrás-megközelítésének korlátozottságára utal a látható elemek, mint szolgáltatás gócpontok azonosítása a kutatás során. További érintkezési pont az interakció, mely a közös, kölcsönös értékteremtés alapja, lehetővé teszi a vendég bevonását a folyamatba. Ugyanakkor a fogyasztó gyakran nem kíván a szolgáltatás aktív szereplőjévé válni, csak részben elkötelezett a szolgáltatás iránt, megjelenése azonban közvetetten jelentheti erőforrásainak integrációját (K1).

Az art- és romkocsmák versenyelőnyei, melyek meghatározzák a szolgáltatásélményt és gyakran a helyek felkeresésének legfőbb motivációs tényezői, az attrakció főbb vonzerőtényezői: a szolgáltatáskörnyezet (portál, enteriőr), az elhelyezkedés, az egyedi választék, az ehhez társuló kedvező ár-érték arány, valamint a személyes kapcsolat a barátokkal és a személyzettel (K2). A modell ugyanakkor a szolgáltatásélmény korlátozó tényezőire is rámutat, melyek gyakran megingatják a legfőbb vonzerőtényezőket. A tulajdonosoknak ezen szolgáltatáselemeket különös körültekintéssel kell kezelniük.

A szolgáltatáskörnyezet mellett, hogy versenyelőny tényezőként a megkülönböztetést szolgálja, az élmény díszletét szolgál (K3). A személyzet elősegítheti és gátolhatja az interakciós folyamatokat, mely a vendégek egy része számára jelentős, mert gyakran alakul ki személyes kötődés (K4).

6. Összegzés

Kutatásunkban az art- és romkocsmá jelenséget, az ezzel összefüggő értékeket mutattuk be kvalitatív megközelítés alapján. Eredményeink, mely szerint a szolgáltatásélmény meghatározó eleme az egyediség, a szolgáltatáskörnyezetben és a választékban érhető tetten, hozzájárulhat a vendéglátóegységek versenyképességének növeléséhez.

A szolgáltatásfejlesztés klasszikus területein (szolgáltatáskörnyezet, személyzet) túl, hangsúlyt kell fektetni az ezen tényezőkkel szoros összefüggésben álló interakciós folyamatokra is, melynek keretében kölcsönös értékteremtés valósulhat meg. A vendég egyéni motivációjának projektálása lehetővé teszi a vonzerőtényezők árnyaltabb meghatározását. Ennek keretében ez az interakció a működtető erőforrások, láthatatlan szolgáltatás-elemek: az élmény és a (személyes) kapcsolat az elkötelezettség növekedését eredményezheti, melynek háttérében állhat az, amit a romkocsmá-élmény kapcsán egy vendég megjegyez: „*Kaffkai átváltozáson esem át.*” (23 éves nő a Dürer Kertről).

Irodalomjegyzék

- Anker, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing*. 49 (3-4) 532-60.
- Berry, L. L. – Wall, E. A. – Carbone, L. P. (2006): Service clues and customer assessment of the service experience, Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*. 20 (2) 43-57.
- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes, The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56 (2) 57-71.
- Böcker, J. (2015): *Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe, Dialogmarketing Perspektiven*. Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer, 165-77.
- Canavan, B. (2016): Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*. 53 (April) 229-243.
- Charmaz, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, Wiltshire.
- Eiglier, P., Langeard, E. (1987): *Servuction - Le marketing des services, Stratégie et Management*. McGraw-Hill, Paris.
- Eiglier, P. (2002): *Le service et sa servuction*. Institut d'Administration des Entreprises. Clos Guiot, Puyricard.
- Gábor, D. (2014): Underground vendéglátás: Budapest új attrakciói, a romkocsmák. *ECONOM*. 3 (1) 107-124.
- Glaser, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory, Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- Glaser, B. G. (1992): *Basics of grounded theory analysis, Emergence vs. forcing*. Sociology Press, Mill Valley, California.
- Harris, L. C. – Eze, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation. *European Journal of Marketing*. 42 (3-4) 390-422.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K. J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 21 (4) 531-48.
- Heinonen, K. – Strandvik, T. – Voima, P. (2013): Customer dominant value formation in service. *European Business Review*. 25 (2) 104-123.
- Kenesei, Zs. – Sepődi P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány*, 48 (2) 53-66.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85 (2) 117-126.

- Nilsson, E. – Ballantyne, D. (2014): Reexamining the place of servicescape in marketing, a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*. 28 (5) 374-79.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard business review*. 76 (4) 97-105.
- Prebensen, N. K. – Kim, H. L. – Uysal, M. (2015): Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 1 (12)
- Strauss, A. – Corbin, J. (2008): *Basics of qualitative research*. 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Thornberg, R. (2012), Informed grounded theory. *Scandinavian, Journal of Educational Research*. 56 (3), 243-59.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 (1) 1-17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004b): The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*. 6 (4) 324–335.
- Vargo, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 26 (3) 145-152.
- Wakefield, K. L. – Blodgett, J. G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 10 (6) 45-61.
- Zomerdijk, L. G. – Voss, C. A. (2010): Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*. 13 (1) 67-82.