

Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban

Szerzők: Mitev Ariel¹ – Kelemen-Erdős Anikó²

A romkocsmá-jelenség jól leírható a bricolage fogalmával, melynek középpontjában a fogyasztói élmények megteremtése (fabrikálása) áll. A szolgáltatás folyamatainak kulcsa ugyanis a service-dominant logic (szolgáltatás-központú elmélet), melynek keretében a közös értékteremtést, az elkötelezettséget, valamint az élmények rendszerét elemezzük. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség, miként értelmezhető és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és a vásárlási szándéokra. Varianciaalapú SEM modellezés segítségével bemutatjuk az értékteremtési folyamat meghatározó észlelt elemeit, valamint a köztük lévő összefüggéseket.

Kulcsszavak: romkocsmá, turizmus, bricolage, service-dominant logic, kölcsönös értékteremtés.

1. Bevezetés

A romkocsmák és kertek, valamint az artkocsmák népszerűsége töretlen, melyet részben kettős szerepüknek köszönhetnek; egyrészt a vendéglátóipar részeként vendéglátó- és szórakozóhelyek, másrészt kulturális vonzerővel bírnak. Lényeges attrakciók, amelyek képesek a látogatókat azok felkeresésére, megtekintésére, valamint kipróbálására ösztönözni (PUCZKÓ – RÁTZ 2011). Bár főként a fiatalok számára jelentenek vonzerőt, ugyanakkor nemcsak a turistákat, hanem a helyi lakosságot is képesek becsábítani (ZÁTORI 2014).

A romkocsmákat régi bérházakból alakítják ki, rendszerint egy épületegyüttest, egybenyitott lakásokat bocsátva a közönség rendelkezésére. A belvárosi bérházak száma korlátozott, árszintje az elmúlt időszakban jelentősen megnövekedett, ezért a romkocsmákhoz hasonló sajátos stílusjegyek szerint inkább artkocsmákat alakítanak ki, melyek elsősorban a hely méretei, környezete miatt különböznek a romkocsmáktól. Az artkocsmákra kevésbé jellemző a romos, düledező portál. A közönség az art-, illetve romkocsmák közötti különbséget gyakran nem észleli, kutatásunk során ezért a továbbiakban ezeket együttesen vizsgáljuk.

A kocsmák addicionális szolgáltatásai között kulturális programok, koncertek, kiállítások, egyéb

színpadi produkciók (például tánc), tematikus rendezvények, filmvetítések, valamint társasjátékok, sörözőkre jellemző játékok (például billiárd, asztali foci, darts), ruházati és egyéb, elsősorban nosztalgikus tárgyak árusítása szerepel, de akad közöttük stratégiai játékkal, szabaduló szobával összekötött változat is. Emellett a közösségi kezdeményezések is tetten érhetők, például bemutatkozási lehetőséget biztosítanak kezdő művészek számára, piac, garázs vásárszerű kiállítások, csereakciók formájában.

2. Romkocsmá mint bricolage

A romkocsmá jelensége jól jellemezhető a bricolage fogalmával. A bricolage olyan „rögtönzött vagy összehordott” struktúra, amely a környezetre adott ad hoc válasznak tekinthető és fontos célja, hogy megmagyarázza és hihetővé tegye a világot (HAWKES 1977). A romokból kinőtt, és a kezdetben összehordott elemekből összerakott, más kontextusból származó, ám az új helyzetben már teljesen más jelentéssel bíró romkocsmák jól használták ki a belváros adottságait. A romkocsmá megalkotója olyan bricoleur (barkácsoló), aki a látványt különféle stíluselemekből hordja össze (HEBDIGE 1995). Bertényi Gábor, a Szimpla City egyik alapítója így nyilatkozik a kezdetekről (SOMLYÓDY 2007): "Nincs kedvünk ráülni olyan székre, amin még nem ült senki, és műanyag szaga van, mert épp most fejtetted le róla a műanyag borítást. Elvünk volt, hogy ne ríjon le semmiről, hogy új, és ha az IKEA-ból volt is, a szemétvödöröt lámpaburának használtuk. A mosogató fölé bontott cserépkályhadarabokat tettünk, szép, talált tár-

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

² adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

gyakat. Azt gondoltuk, ha mi egyáltalán nem próbálunk valamilyen lenni, akkor aki bejön, annak nincs kitalálva, hogy hogyan kell ülnie, és mit kell felvennie."

A romkocsmák, illetve romkertek eklektikus, egyedi, retro stílusú, különleges atmoszférájú, gyakran több funkciót ellátó vendéglátóegységek, melynek megkülönböztető jegyeit elsősorban a belsőépítészeti megoldások jelenítik meg, gyakran egyedi szolgáltatások, választék jellemzik. Sokszor misztikus, alternatív, illetve a szocialista rendszerre utaló stílusjegyeket képviselő, a korábbi időszakokból, lomtalanításból átmentett tárgyak gyűjtőhelye. Az enteriőr nem szokványos, gyakran formabontó, melyet kezdetekben a beruházás alacsony költség szinten tartása vezérelt (SOMLYÓDY 2007), mára azonban a látszólag megkötésektől mentes, esetleges berendezés mögött többnyire kortárs művészek, dekorátorok munkája áll. Báját éppen ezek az otthonos, régi bútordarabok, ugyanakkor sokszor titokzatos, elvont, szürreális díszletek jelentik. A küszöböt átlépve a vendégek úgy érezhetik, hogy egy másik világba csöppennek, gyakran a fantázia világába, vagy egy elmúlt rendszerbe. Emiatt a romkocsmák jelentésében és tartalmában is több mint egyszerű vendéglátóegység.

A tárgy és a jelentés együtt jelet alkot, és ezek a jelek minden szubkultúrán belül újra és újra a jellemző közlési formákká összegződnek. Amikor azonban a bricoleur a jelentést hordozó tárgyat az adott közlési rendszeren belül egy másik helyzetbe teszi, miközben egészében véve ugyanazt a jelkészletet használja, vagy amikor a tárgy egy egészen más együttesbe kerül át, akkor új közlési forma jön létre, és más üzenetet kapunk (CLARKE 1976). Az egykor a család büszkeségéért számon tartott kanapét megfosztják eredeti jelentéstartalmától, amikor az lomtalanításra kerül. Talán azért dobják ki, mert túlságosan elhasználódott, vagy csak meg szerettek volna válni egy korábbi korszak letűnt emlékeitől. A kihajított lom, ami a lomtalanítás során szemétként funkcionál, azonnal más jelentéstartalommal bír, amint egy kocsmák díszítőelemévé válik. A tárgyak valójában néma mesélők, amelyeknek rendkívül erős a szimbolikus és narratív töltetük, így más mesét regélhetnek az eredeti tulajdonosokról és teljesen másokat az új környezetükről. A tárgy ugyanaz, a rajta (vagy vele) végzett tevékenységek azonban változnak: a családi párbeszédet a látogatók szóváltása, az ebéd utáni szunyókálást pedig erőteljes zsidobongás váltja fel.

A bricolage gyökerei a szürrealizmusban keresendők, mert két egymással nyilvánvalóan összeférhetetlen realitást rendel egymás mellé egy alkalmatlan vonatkozási rendszerben. A dadaizmus

és a szürrealizmus radikális esztétikai megoldásai, mint például az álomszerű alkotások, a kollázsok, vagy a másoktól átvett „készárúk” is ide sorolhatók (HEBDIGE 1995).

3. A látogató, mint a bricolage része: fabrikált (ál)élmények

Az alkotó (romkocsmák tulajdonosa) tehát megalkotja a bricolage-t, lehetőséget biztosítva arra, hogy a látogatók elmenjenek az adott helyre, és önmaguk is (tudatosan vagy tudattalanul) részévé váljanak a bricolage-nak. Az tehát másodlagos, hogy a látogató mennyire tudatosan vesz részt a folyamatban, hiszen az alkotó csupán a lehetőséget biztosítja a részvételre. A bricoleur szerepet azonban nem kizárólag a tulajdonosok, hanem a vendégek is betölthetik (1. táblázat).

1. táblázat

Bricoleur tevékenységek a tulajdonosoknál és a vendégeknél

Szereplő	Bricoleur jellemzők
Tulajdonos	Összehordott maradék tárgyakból új struktúrát (romkocsmát) hoz létre. Kerülőutas (alternatív) élményt ad. Megteremt a bricolage vázát, melyet a látogatók töltenek ki, tesznek élővé.
Vendég	Öltözék és magatartásösszehordások. Feltölti, életre kelti a bricolage-t (romkocsmát). Különböző egyéniségek ad hoc és tervezett találkozása, stíluskavalkád résztvevője. Ad hoc jellegű tevékenységeket végez a helyszínen. Alternatív élményeket él át, adott esetben közlést teszi az. Self-bricolage.

Forrás: saját szerkesztés

A különféle stílusok gyors terjedése óriási teret enged az „aktív” látogatók kreatív és esztétikai megnyilvánulási lehetőségeinek. Ennek eredményeként a „csináld magad” stílus kerül előtérbe, amelyben „a posztmodern megjelenésmentesment a kollázs formális technikájával vethető össze” (KAISER et al. 1991). A fiatalok nem kizárólag a vásárlás vagy az öltözködés, hanem a szolgáltatások igénybevételekor is bricoleur-ökként működnek, állandóan változó stílusok eklektikus együttesét létrehozva. A látogató a romkocsmák eklektikusságát saját megjelenésével tovább fokozhatja (mit is keres egy dzsentri egy lepukkadt környezetben?). A romkocsmák hangulathoz hozzátartoznak az olyan képek, mint hogy a legdrágább divattermekben megjelenő látogató egy szakadt díványra ül,

miközben egy szemetesvödörből átalakított lámpa fényében pózol. A látogatók számtalan alternatív élményben részesülhetnek, miközben újból összerakhatják önmagukat. RABINOW (1997) self-bricolage-nak nevezi a szelf összeeskábálását, különböző anyagokból történő újjáépítését, melynek során meghatározzuk, hogy kik vagyunk, mit gondoljunk, és hogyan cselekedjünk.

A kezdeti romkocsmá koncepció aztán önmagát mémelte, sorra jelentek meg a visszafogottan sokkolni kívánó, az eredeti romkocsmákat sok tekintetben imitáló (mímelő), a szubkultúrából egyre inkább kiszakadó, elitista artkocsmák. A romkocsmák kommercializálódásával a célközönség kibővült, az undergroundból fősodorbéli áramlat lett, a tömegkultúra részévé vált.

Kérdés ugyanakkor, hogy az eredeti tartalomtól valamelyest megfosztott helyszínek kiüresedett élményekhez vezetnek, vagy képesek valódi élményt teremteni és ennek segítségével az újr látogatásra ösztönözni? BOORSTIN (1962) azzal vádolja a turizmust, hogy élenjár álesemények (pseudo events) gyártásában, vagyis olyan események létrehozásában (például fesztivál, tematikus parkok), amelyek fő célja saját létezésük állítása (GOLDEN 2017). Ez abból fakad, hogy míg régebben a turista aktív volt a kalandok és az élmények keresésében, addig manapság már teljesen passzívvá vált, tehát elvárja, hogy szórakoztassák, és érdekes dolgok történjenek vele (BOORSTIN 1962, PUSZTAI 2016). Ennek hiányában könnyen lehet, hogy a látogató csalódott lesz. (MICHALKÓ et al. 2015). A gondolatmenetet folytatva, ha léteznek álesemények, akkor azokon álélmények szerezhetők, vagyis olyan élmények, amelyek nem teljesen valóságosak, bár a látogató valóságosnak észleli. RÉGI (2017) kiemeli, hogy az élmény szempontjából az a meghatározó, hogy a résztvevő mit tekint valóságosnak és az teljesen lényegtelen, hogy a társadalom egyéb tagjai számára mi számít annak és mi nem. Üzleti szempontból tehát az az érdekes, hogy a vendég a romkocsmában olyan élményt kapjon, amit saját maga észlel, függetlenül attól, hogy az valóságos, vagy a valóságosnak valamilyen utánezata, esetleg az utánezat utánezata.

4. Élményközpontú modell

Az utóbbi időszakban egyre fontosabb szempont, hogy miként lehet maximális élményt nyújtó szolgáltatást tervezni (KENESEI – SEPRÓDI 2017). A fogyasztói élmény a vevő belső, szubjektív válaszreakciója, amely a szervezettel való direkt vagy indirekt interakciók következtében keletkezik (MEYER – SCHWAGER 2007). Mivel az élmény alapvetően szubjektív, és jelentős mértékben attól

függ, hogy az egyén hogyan észleli a szolgáltatás nyújtása során felmerülő ingerek összességét (GENTILE et al. 2007), ezért e szubjektív, nagyon személytől függő aspektus alapján alkottunk egy modellt. Célunk annak vizsgálata, hogy a fogyasztói és vállalati kölcsönös értékteremtés és az elkötelezettség miként értelmezhető, és hogyan van jelen a romkocsmáknál, valamint ezek miként hatnak az élmény-értékre és az újr látogatási (vásárlási) szándéokra.

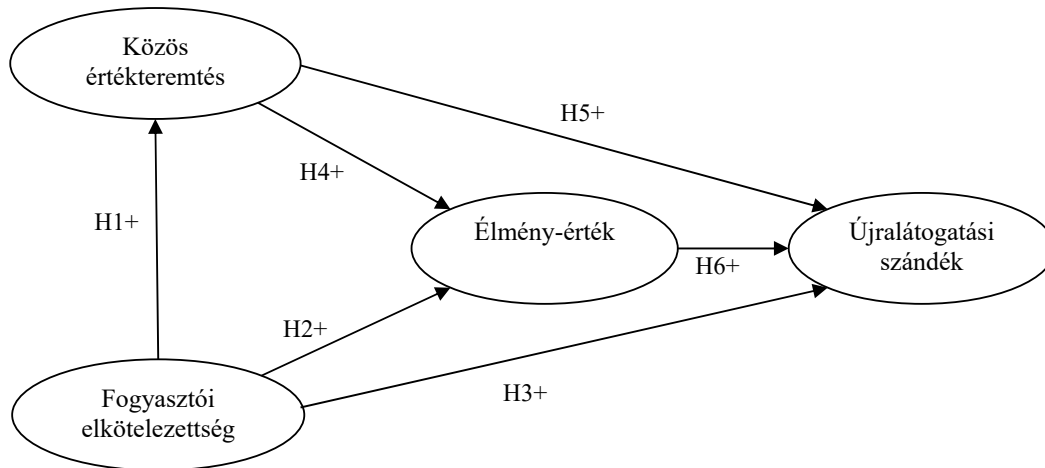
A romkocsmá-bricolage-nak nem kizárólag a mindenholn összehordott tárgyak az alkotóelemei, hanem a vendégek is, akik maguk is egy más kontextusból kerültek ide, és a mindennapjaikból kiszakadva újfajta jelentéssel bírnak a romkocsmákban. Mivel a látogató a bricolage aktív, mozgó részese, ezért feltételezhető, hogy aktívan részt vesz az élmény előállításának folyamatában, és nem kizárólag passzívan fogadja be azt. Amennyiben olyan látogatók jönnek, akik érzelmileg jobban elkötelezettek a helyszín iránt, nagyobb eséllyel érezhetik úgy, hogy aktív részesei a közös értékteremtésnek (együtt-alkotásnak). Ebben az esetben tehát nem csupán alkotóelemei a romkocsmá bricolage-nak, hanem maguk is bricoleur-ként tevékenykednek. Az intenzívebb együtt-alkotás érzése fokozhatja az élményt, ami a hely újbóli felkeresését eredményezheti.

Bár ez a modell ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban (ez jelenti az újdonságot), a hipotézisalkotásnál bemutatjuk, hogy az egyes konstrukciók közti relációkat már mások is tesztelték. Ez a modell nem tartalmazza az összes lehetséges tényezőt, ami hathat az élményre, ugyanakkor sűrített módon magába foglal olyan tényezőket, amik a service-dominant logic (SDL) szempontjából lényegesek, úgy mint a fogyasztói elkötelezettség vagy a közös értékteremtés (1. ábra). Üzleti szempontból lényeges kérdés, hogy minden tényező együttese eredményez-e lojalitást (újr látogatási szándékot).

4.1. ELKÖTELEZETTSÉG

A fogyasztói elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, amely az interaktív fogyasztói tapasztalatszerzés (valamilyen céggel, márkával vagy bármi mással kapcsolatosan) folytán alakul ki (BRODIE et al. 2011). Az elkötelezettségnél a fogyasztó számára rendkívül fontos a márka, érzelmi kapcsolat alakul ki közöttük (RAPPAPORT 2007). JAAKKOLA és ALEXANDER (2014) egy olyan elméleti keretet vázoltak fel, hogy miként hat a fogyasztói elkötelezettség a közös értékalkotásra, valamint lényeges feladat az elkötelezettség elősegítése a jobb fogyasztói élmény miatt (JAAKKOLA

Az élményközpontú modell és a hipotézisek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

et al. 2015). GUPTA és LEHMAN (2005) szerint a cégek fontos célja, hogy a fogyasztói elkötelezettségből pénzügyi értéket teremtsenek saját maguk számára.

Mivel az elkötelezettség képes érzelmi kapcsolatot kialakítani a szolgáltató és a fogyasztó között, ez ismételt vásárlást és pozitív szájreklámot eredményez (ZOMERDIJK – VOSS 2010). Azok a vállalatok, amelyek képesek jó kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, erősítik a pozitív attitűdöt a vállalat irányába, ami nagyobb vásárlási (újralátogatási) arányt eredményez (GRISAFFE – NGUYEN 2011, PALMATIER et al. 2006). Az elkötelezettség megteremtése nem feltétlenül akkor kezdődik, amikor a vendég ellátogat a romkocsmába, mivel azt megelőzően is érezheti úgy a fogyasztó, hogy különleges kapcsolata van a helyszínnel. A helyről gyűjthet információkat korábban (például közösségi oldalról, sajtóból, szájreklám útján), melyek révén megkezdődik a szocializációs folyamat.

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H1: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre.

H2: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van az élmény-értékre.

H3: A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van az újralátogatási szándéokra.

4.2. KÖZÖS ÉRTÉKTEREMTÉS

A szolgáltatásérték-teremtést a service-dominant logic (SDL) alapvető feltételrendszere szerint értelmezzük, melyben kulcsszerepet játszik az ügyfél a

szolgáltatásfolyamat kezdeményezőjeként, résztvevőjeként, megítélőjeként (LUSCH – VARGO 2012). Ez hangsúlyozottan igaz a turizmus és a vendéglátás területén, ahol vendégek nélkül nem lehetséges értékteremtés (FITZPATRICK et al. 2013). Az SDL úgy tekint a fogyasztóra, mint olyan működtető (operáns) erőforrásra, amely képes más erőforrások felhasználására, vagyis egy olyan együttműködő partner, amely a céggel együtt teremti az értéket (LUSCH et al. 2007). Ebben az értelemben a fogyasztók aktív részeseivé válnak a szervezeten belüli munkafolyamatoknak. A közös alkotás valójában konstruktív fogyasztói részvétel a szolgáltatás létrehozásában és nyújtásában (AUH et al. 2007).

DEIGHTON és GRAYSON (1995) szerint a fogyasztói együttműködés szükséges előfeltétele a játékos, szórakoztató fogyasztói élménynek. A marketing feladata, hogy átcsábítsa a fogyasztót a küszöbön (fizikai és lélektani értelemben egyaránt), vagyis távoli csodálóból aktív együttműködővé kell változtatnia. Ez tehát egy kölcsönös folyamat, ahol mindkét fél hozzájárulására és elkötelezettségére szükség van.

A vállalat és a fogyasztó számos ponton interakcióra léphetnek egymással, melynek eredménye a közös értékteremtés. ZHANG és CHEN (2008) megmutatták, hogy ha a fogyasztókat bevonják a közös értékalkotásba, az segíti a testreszabás folyamatát, valamint javítja a kiszolgálás minőségét. Minél többet beletesz a fogyasztó a turisztikai élménybe, annál pozitívabb és emlékezetesebb az élmény-érték (KIM et al. 2012).

Azok a fogyasztók, akik közös együttalkotásban vesznek részt, nagyobb valószínűséggel

érezhetik úgy, hogy valamilyen módon a vállalat részévé válnak, emiatt növekedhet a lojalitásuk, vagyis újravásárlási szándékuk (GRISSEMANN – STOKBURGER-SAUER 2012).

A fentiek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H4: A közös értékteremtés pozitív hatással van az élmény-értékre.

H5: A közös értékteremtés pozitív hatással van az újrálátogatási szándéokra.

4.3. AZ ÉLMÉNY ÉRTÉKE

A fogyasztási élmény rendkívül gazdag lehet, az élményérték észlelése a termékek és szolgáltatások direkt vagy indirekt használata közben fellépő interakciók során alakul ki (MATHWICK et al. 2001). A tág értelmezés ellenére, a kutatók hajlamosak az értéket tradicionálisan túl szűken értelmezni, mintha csak egy az ár és a minőség közti optimalizálás lenne (YADAV – MONROE 1993).

PINE és GILMORE (1999) szerint a fogyasztás posztmodern formái sokkal inkább az élményekre épülnek és nem kizárólag a szolgáltatásokra és a termékekre. Emiatt a szolgáltatók fő feladata, hogy emlékezetes pillanatokot szerezzenek a fogyasztóknak. Az emlékezetes élmények elsősorban a kiváló tervezés, marketing, valamint a szolgáltatásnyújtás következményei, és két dimenziójuk van: az első a fogyasztók részvételének mértéke (ami a passzívtól az aktívig terjed), a második pedig a kapcsolat (elkötelezettség), ami összeköti a fogyasztót az eseménnyel.

A fentiek alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H6: Az élmény-érték pozitív hatással van az újrálátogatási szándéokra.

5. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk, hólabda mintavétellel, főiskolai hallgatók bevonásával, akik a saját ismerőseik körében folytatták le a megkérdezést. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív (valójában nem áll rendelkezésre az alapsokaság pontos leírása, emiatt ebben az esetben a reprezentativitás fogalma sem értelmezhető), ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a romkocsmák célcsoportjába tartozó személyeket. A rendszeres romkocsmá látogatókat a legutolsó romkocsmá-élményről kérdeztük, vagyis nem mindenki ugyanazt a szórakozóhelyet értékelte. Mivel a kutatás alapvető célja a romkocsmá-élmény középpontba állítása, ezért modellezés szempontjából nem az az érdekes, hogy van-e különbség az egyes szolgáltatók között

(ez természetesen érdekes az egyes romkocsmák szempontjából), hanem az, hogy miként hatnak a modellben felvázolt konstrukciók egymásra. Ráadásul a több romkocsmával kapcsolatos élmény értékelése általánosíthatóvá is teszi a modellt. Az adatfelvételre 2015 őszén került sor, és összesen 219 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 62,5%-a férfi, 37,5%-a nő, az életkor mediánja 23 év, a havi átlagos szórakozás mediánja három.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenlőségek modelljét (PLS-SEM) használtunk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (DIJKSTRA – HENSELER 2015) végeztük el, amely megbízható becslést ad alacsonyabb elemszámnál is (lásd például HAIR et al. 2012).

6. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban kizárólag olyan skálákat használtunk, amelyeket korábban már használtak nemzetközi kutatásokban. A korábbi kutatásokra alapozva MATHWICK et al. (2001) az élmény-érték négy dimenzióját határozta meg: fogyasztói megtérülés, a szolgáltatás kiválósága, szórakoztatás, esztétika. WU et al. (2014) olyan leegyszerűsített skálát használ az élmény-érték mérésére, ahol ez a négy elem megjelenik. Az újrálátogatási (vásárlási) szándékot WU et al. (2014) által használt négy állításból álló skála alapján mértük, akik HUDSON – GILBERT (2000) fogyasztói hűséggel kapcsolatos munkájára építettek. A vásárlási szándék tehát valójában egy lojalitásdimenzió. Az *elkötelezettséget* BLASCO et al. (2011) ötelemű skálája segítségével mértük, amelyet SPROTT et al. (2009) elképzelései alapján alakítottak ki. A *közös értékteremtést* BLASCO et al. (2011) négyelemű skálája segítségével mértük, amelyet DONG et al. (2008) skálája alapján alakítottak ki. Mindegyik állítást 1-7-ig tartó Likert skálával mértük.

A konvergencia érvényességek a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de jobb, ha a 0,7-es értéket. Az 1. melléklet a fogalmak Cronbach-alfa értékeit is mutatja, ami bőven felette van a 0,7-es értéknek (HAIR et al. 2012). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonalt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2012). Az AVE az 2. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbnak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 2. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül. Összességében elegendő statisztikus

tikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

2. táblázat

A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Közös értékteremtés	Elkötelezettség	Élmény-érték	Újralátogatási szándék
Közös értékteremtés	0,6391			
Elkötelezettség	0,3556	0,6865		
Élmény-érték	0,2564	0,2717	0,6140	
Újralátogatási szándék	0,2266	0,2972	0,3820	0,7057

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Megjegyzés: A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatók.

7. A strukturális modell

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU - BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,078.

Az eredmények alapján látható (3. táblázat és 2. ábra), hogy a hipotézisek többségét el tudjuk fogadni. A fogyasztói elkötelezettség pozitív hatással van a közös értékteremtésre ($\beta = 0,60$), vagyis minél nagyobb a vendég elkötelezettsége, annál inkább észleli úgy, hogy részt vesz a közös értékteremtésben (H1 hipotézis elfogadása). Mivel az elkötelezettség pozitív hatást gyakorol mind az élmény-értékre ($\beta = 0,34$), mind pedig az újralátogatási szándéokra ($\beta = 0,26$) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), ezért alapvető kérdés, hogy miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy a résztvevők között erős érzelmi kapcsolat (kötődés) alakuljon ki.

3. táblázat

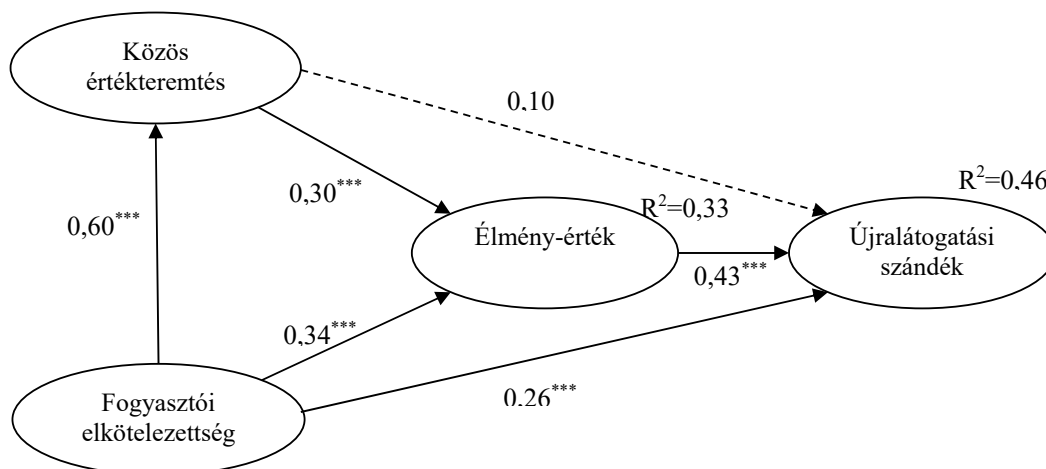
Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Elkötelezettség -> Közös értékteremtés (H1+)	0,5963	11,7785	0,0000
Elkötelezettség -> Élmény-érték (H2+)	0,3402	4,9855	0,0000
Elkötelezettség -> Újralátogatási szándék (H3+)	0,2589	3,7292	0,0002
Közös értékteremtés -> Élmény-érték (H4+)	0,3035	4,3846	0,0000
Közös értékteremtés -> Újralátogatási szándék (H5+)	0,1036	1,2586	0,2085
Élmény-érték -> Újralátogatási szándék (H6+)	0,4307	6,1179	0,0000

Forrás: saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

2. ábra

Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzések: Az összes koefficiens standardizált (***) $p < 0,000$). A pontozott vonal az elvetett hipotézist (direkt hatás) ábrázolja.

A közös értékteremtés pozitívan hat az élmény-értékre ($\beta = 0,30$), vagyis minél inkább úgy észleli a vendég, hogy aktívan közreműködik az együtt-alkotási folyamatban, annál értékesebb élmény vár rá (H4 hipotézis elfogadása). A közös értékteremtés és az újrálátogatási szándék között nem találtunk szignifikáns, direkt kapcsolatot (H5 hipotézis elutasítása), azonban az élmény-értéken keresztül felfedezhető indirekt kapcsolat (0,13), vagyis a közös értékteremtés újrálátogatási szándékra gyakorolt teljes hatása már jelentősnek mondható (0,24; $t=2,825$; $p=0,005$). A közös együtt-alkotás tehát nem feltétlenül eredményez újrálátogatási szándékot közvetlenül, ugyanakkor fokozza az élmény-értéket, és ezen keresztül hat az újrálátogatási szándékra. Az élmény-érték pozitív hatással van az újrálátogatási szándékra ($\beta = 0,43$), vagyis minél pozitívabb az élmény, annál erősebb az újrálátogatási szándék (lojalitás).

8. Összefoglalás

Lényeges kérdés, hogy a romkocsmák speciális atmoszférájában a vendégek hogyan észlelik saját elkötelezettségüket, a közös értékteremtést, és ezek miként hatnak az élmény-értékre, valamint az újrálátogatási szándékra. Kutatásunkból látszik, hogy ezek a konstrukciók mind-mind lényegesek a romkocsmákban játszódó jelenségek modellezéséhez, de az is világos, hogy az élmény-értékre

($R^2=0,33$) és az újrálátogatási szándékra ($R^2=0,46$) még számos más dimenzió is hatással lehet (például atmoszféra, személyzet, többi ember jelenléte – amelyek ugyan implicit módon benne vannak a modellben, de explicit mérésük is célszerű). Természetesen nem volt és nem is lehetett célunk az összes lehetséges dimenzió feltárása, ugyanakkor egyértelmű, hogy a kutatás további fejlesztési lehetőségeket rejt magában.

A kutatás eredményei rámutatnak, hogy a szolgáltatóknak célszerű elkötelezett, a helyvel különleges kapcsolatot ápoló látogatókört kialakítani, mivel ez jelentős mértékben serkenti a közös értékteremtést, ami a kapcsolatnak egy magasabb szintjét eredményezi. Emellett az elkötelezettség pozitívan hat az élmény-értékre, valamint az újrálátogatási szándékra is. A bemutatott modell előnye, hogy más szolgáltatásokra is kiterjeszthető.

Ugyanakkor érdemes megfigyelni azt is, hogy mivel a szórakozásról van szó, nem mindenki szeretne aktívan részt venni az értékteremtésben (1. melléklet). Sőt mondhatjuk azt is, hogy a közös értékteremtésnek valójában több szintje van, és a látogatók ennek alapján (is) szegmentálhatók. Másként megfogalmazva: nem mindegy, hogy a vendég maga is aktív bricoleur vagy a mások által összeállított bricolage passzív részese. Nem biztos, hogy jó stratégia tehát, hogy a résztvevőket akaratuk ellenére olyan feladatokra készítse vagy kényszerítse a szolgáltató, amiben saját maguk

1. melléklet

A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Cronbach-alfa)	Állítás	Standard. faktorsúly	Átlag	Szórás
Elkötelezettség ($\alpha = 0,877$)	Úgy érzem, ez a cég figyelembe veszi a véleményemet.	0,549	3,47	1,58
	Úgy érzem, több (értékesebb) vagyok azzal, hogy erre a helyre járok.	0,821	2,82	1,50
	Úgy érzem, különleges kötelék van köztem és a hely között.	0,903	2,59	1,59
	Úgy érzem, közeli személyes kapcsolatom van ezzel a hellyel.	0,907	2,60	1,61
	Úgy érzem, különleges kapcsolatom van ezzel a hellyel.	0,905	2,53	1,60
Közös értékteremtés (Regular = 0,870)	Amikor itt vagyok, úgy érzem, egy olyan folyamatnak vagyok részese, amikor létrejön valami.	0,887	3,20	1,65
	A szolgáltatás igénybevétele során úgy érzem, valami új dolog jön létre.	0,866	2,99	1,55
	Ez egy olyan hely, ahol lehetőségem van új dolgok létrehozására.	0,765	2,79	1,29
Élmény-érték (Regular = 0,788)	Ez a hely olyan, ahol szabadon engedhetem kreativitásomat.	0,660	3,48	1,70
	Az élmény megéri az árát.	0,684	4,82	1,49
	A szolgáltatás minősége kiváló.	0,807	4,59	1,33
	A helynek magas esztétikai értéke van.	0,788	4,19	1,59
Újrálátogatási szándék (Regular = 0,790)	A hely élvezeti értéke magas.	0,847	4,91	1,48
	Továbbra is látogatni fogom a helyszínt.	0,797	5,20	1,63
	Több időt fogok itt tölteni.	0,900	3,74	1,57
	Több szolgáltatást fogok itt igénybe venni.	0,820	3,36	1,57

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az összes tételt 7 fokozatú Likert skálán mértük, ahol az 1 = az egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző.

nem szívesen vennének részt. Azonban azokat a fogyasztókat (a bricoluer-ök), akik ez iránt fogékonyabbak, célszerű az alkotási folyamatba intenzívebben bevonni, vagyis az értékteremtő potenciált érdemben felhasználni. Továbbá az is látható, hogy a közös értékteremtésben (együtt-alkotásban) való intenzívebb részvétel értékesebb fogyasztói élményt képes kiváltani (4. táblázat).

4. táblázat

Élmény-érték a látogatók aktivitási szintje alapján

Látogató aktivitásának szintje	Elérhető eredmények
Passzív szereplő (mozgatható összetevő)	Bricolage (romkocsmá) irányított összetevője Pseudo co-creation Pseudo élmények passzív résztvevőkkel
Aktív szereplő (bricoleur)	Közösen kialakított bricolage Valódi co-creation Valódi élmények

Forrás: saját szerkesztés

Köszönetnyilvánítás

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- AUH, S. – BELL, S. J. – McLEOD, C. S. – SHIH, E. (2007): Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83. 3. pp. 359-370.
- BLASCO, L. – HERNANDEZ, B. – JIMENEZ, J. (2011): Co-creation processes and engagement: An empirical approach. In: Gummesson, E. – Mele, C. – Palese, F. (Eds.): *Proceedings of the Service Dominant logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three perspectives for a new service agenda*. Giannini, Napoli. pp. 1-29.
- BOORSTIN, D. J. (1962): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.
- BRODIE, R. J. – HOLLEBEEK, L. D. – JURIC, B. – ILIC, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14. 3. pp. 252-271.
- CLARKE, J. (1976): The skinheads and the magical recovery of working class community. In: Hall, S. et al. (eds): *Resistance through rituals*. Hutchinson, New York.

- DEIGHTON, J. – GRAYSON, K. (1995): Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*. 21 (March). pp. 660-676.
- DIJKSTRA, T. K. – HENSELER, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*. 39. 2. pp. 297-316.
- DONG, B. – EVANS, K. R. – ZOU, S. (2008): The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36. pp. 123-137.
- FITZPATRICK, M. – DAVEY, J. – MULLER, L. – DAVEY, H. (2013): Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36. 1. pp. 86-98.
- FORNELL, C. – LARCKER, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18. February. pp. 39-50.
- GENTILE, C. – SPILLER, N. – NOCI, G. (2007): How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25. 5. pp. 395-410.
- GOLDEN D. (2017): A virtualitás kettős természetéről. *Magyar Tudomány*. 177. 12.
- GRISAFFE, D. B. – NGUYEN, H. P. (2011): Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 64. 10. pp. 1052-1059.
- GRISSEMANN, U. S. – STOKBURGER-SAUER, N. E. (2012): Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*. 33. 6. pp. 1483-1492.
- GUPTA, S. – LEHMAN, D. R. (2005): *Managing Customers as Investments*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- HAIR, J. F. – SARSTEDT, M. – RINGLE, C. M. – MENA, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40. 3. pp. 414-433.
- HAWKES, T. (1977): *Structuralism and semiotics*. Methuen, London.
- HEBDIGE, D. (1995): A stílus, mint célzatos kommunikáció. *Replika*. 17-18. pp. 181-197.
- HUDSON, S. – GILBERT, D. (2000): Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8. 4. pp. 69-78.
- HU, L. T. – BENTLER, P. M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6. 1. pp. 1-55.

- JAAKKOLA, E. – ALEXANDER, M. (2014): The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*. 17. 3. pp. 247-261.
- JAAKKOLA, E. – HELKKULA, A. – AARIKKA-STENROOS, L. (2015): Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*. 26. 2. pp. 182-205.
- KAISER, S. B. – NAGASAWA, R. H. – HUTTON, S. S. (1991): Fashion, postmodernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation. *Symbolic Interaction*. 14. 2. pp. 165-185.
- KENESEI ZS. – SEPRÓDI P. (2017): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány*. 48. 2. pp. 53-66.
- KIM, J.-H. – BRENT RITCHIE, J. R. – MCCORMICK, B. (2012): Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51. 12. pp. 11-25.
- LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. – O'BRIEN, M. (2007): Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83. 1. pp. 5-18.
- LUSCH, R. F. – VARGO, S. L. (2012): Gaining competitive advantage with service-dominant logic. In: Lilien, G. L. – Grewal, R. (eds): *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. pp. 109-124.
- MATHWICK, C. – MALHOTRA, N. – RIGDON, E. (2001): Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 77. 1. pp. 39-56.
- MEYER, C. – SCHWAGER, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85. 2. pp. 117-126.
- MICHALKÓ G. – IRIMIÁS A. – TIMOTHY, D. J. (2015): Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*. 16. pp. 85-91.
- PALMATIER, R. W. – DANT, R. P. – GREWAL, D. – EVANS, K. R. (2006): Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70. 4. pp. 136-153.
- PINE, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUSZTAI B. (2016): A turizmus mint médium. *Replika*. 96-97. 1-2. pp. 11-19.
- RABINOW, P. (1997): *Michel Foucault: Ethics, Subjectivity and Truth*. The New Press, New York.
- RAPPAPORT, S. D. (2007): Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*. 47. 2. pp. 135-141.
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Orosháza; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 11-27.
- SOMLYÓDY N. (2007): Szimpla-történelem: Romkocsmák az éjszakában. *Magyar Narancs*. 19. 6.
- SPROTT, D. – CZELLAR, S. – SPANGENBERG, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*. 46. Febr. pp. 92-104.
- WU, P.-L. – YEH, S.-S. – HUAN, T.-C. – WOODSIDE, A. G. (2014): Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*. 67. pp. 1647-1670.
- ZÁTORI A. (2014): Romkocsma-turizmus. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Községi és Tankönyv Kiadó, Budapest. pp. 289-297.
- ZHANG, X. – CHEN, R. (2008): Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*. 116. 2. pp. 242-250.
- ZOMERDIJK, L. G. – VOSS, C. A. (2010): Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. 13. 1. pp. 67-82.
- YADAV, M. S. – MONROE, K. B. (1993): How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*. 30. Aug. pp. 350-358.