

# Eszképizmustól az ajánlásig – Élményfokozatok és hatásai a romkocsmákban

## From Escapism To Recommendation – Experience Stages and Their Impact on Guests in Ruinpubs

Szerzők: Kelemen-Erdős Anikó<sup>1</sup> – Mitev Ariel Zoltán<sup>2</sup>

Az egyedülálló hazai turisztikai kínálat, kulturális élet meghatározó jelenségei a rom- és artkocsmák. Tanulmányunk az egyedi turisztikai attrakciót egy újabb perspektívából közelíti meg. Holisztikus élménymegközelítést alkalmazva az egyénre fókuszálunk. A turisztikai élmény fontos összetevője az egyéni elkötelezettség, átélés, mely kiválthat emlékezetes élményeket, így befolyásolva a szolgáltatás további fogyasztását. Egyéni szinten az eszképizmus egyfajta aktivitást, bevonódást jelent az élmény során. Ez az átélés vezethet egy mélyebb kapcsolathoz, mely egyéni átalakulást eredményezhet. A szolgáltató részéről megfogalmazódhat a kérdés, hogy az élmény mennyiben befolyásolja a fogyasztók elégedettségét és a szolgáltatás további ajánlását. A kutatás célja az élményfokozatok: az eszképizmus, a transzformáció és az emlékezetes élmények vizsgálata egyéni szinten. További cél az élményhatások, az elégedettség és az ajánlás összefüggéseinek elemzése. Eredményeinket tematikus turisztikai attrakciók és vendéglátóegységek menedzsmentjének ajánljuk.

'Ruin pubs' and 'Art pubs' are both unique to and prominent in Hungarian cultural life and the tourism supply. Our study has an unusual perspective on these unique tourist attractions. Using a holistic experience approach, we focus on the individual. An important component of the tourism experience is individual engagement and involvement, as these can trigger memorable experiences, so stimulating further consumption of the service. At individual level 'escapism' refers to a type of activity and involvement during an experience. This experience could lead to a deeper relationship, which might bring about individual transformation. Service providers may question the extent to which an experience influences consumer satisfaction and further recommendation of the service. The aim of the study is, therefore, to examine the stages of such experience – escapism, transformation and memorable experience – at individual level. A further aim is to analyze the relationships among experience effects, satisfaction and recommendation. Our results have implications for thematic tourism attractions and catering management.

**Kulcsszavak:** eszképizmus, transzformáció, emlékezetes élmények, romkocsmák.  
**Keywords:** escapism, transformation, memorable experiences, ruin pub.

<sup>1</sup> egyetemi docens, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

### 1. Bevezetés

A romkocsmák és romkertek jellegét és koncentráltágát tekintve egyedi jelenségként jellemzik a hazai turizmus és vendéglátás területét. Ez a lokális vendéglátási igények ellátása mellett, a kulturális és szabadidős, illetve alapvetően az élményturizmus részeként, a turisztikai kínálat unikális vonzerejét jelenti, de kísérője, kiegészítője.

szítője lehet egyéb, más jellegű turisztikai tevékenységnek is.

A romkocsmá vagy romkert romos bérházakból kialakított, eklektikus stílusú, sokszor egyedi választékot, szolgáltatásokat, kulturális és szórakozási lehetőséget nyújtó vendéglátó egység, turisztikai attrakció (KELEMEN-ERDŐS-MITEV 2016). A sajátos holisztikus élménykonceptió jelentős vonzerőt képvisel, ezért világszerte gombamód szaporodnak az artkocsmák, melyek egyedi, gyakran archaikus stílusú, tematikus vendéglátóegységek. Ez utóbbiaknak nem feltétele a romos épület, bár díszletként egyes elemeket adaptálhatnak.

A romkocsmá sajátos környezete olyan miliőt alkot, mely jellegzetes fogyasztói magatartást eredményez. Az egyedi társadalmi, kulturális, pszichológiai hatások befolyásolják, meghatározzák a fogyasztói élményt. Ez a komplex hatásrendszer a fogyasztót kiszakítja megszokott közegéből, lehetővé téve kikapcsolódását oly módon, hogy emlékezetes élményt éljen át.

PINE és GILMORE (1998) az élménygazdaság mint jelenség és gazdasági entitás megteremtésével alapozta meg a gazdaság egy újabb holisztikus, folyamatokat átfogó, valamint az egyes részfolyamatokat megközelítő szemléletét. Attól függően, hogy a fogyasztó – illetve PINE és GILMORE (1998) olvasatában a vendég – elkötelezettsége milyen mértékű, illetve részvétele mennyire aktív a folyamatban, négy élménydimenziót (4E) különböztet meg az átélt élmény osztályozására: (1) entertainment/szórakozás, (2) educational/tanulási, (3) esthetic/esztétikai, (4) escapist/eszképista. Az eszképisztikus élmény sajátossága, hogy a vendég az élményt magáénak érzi, annak aktív részese (PINE-GILMORE 1998). Az élmény értékelése, emlékezetessége szempontjából egyaránt fontos, hogy megéri-e a fogyasztás, ezért RIVERA és szerzőtársai (2015) a modellt egy további tényezővel, a gazdasági érték (economic value) összetevővel egészítik ki. Az 5E modellre többféle példát is találunk a gyakorlatban. SEMRAD és RIVERA (2018) az egyes elemeket a teljes fesztiválélmény összetevőiként elemezi, míg ÁSVÁNYI és szerzőtársai (2018) értelmezésében az egyes elemek egymásra épülnek. Ennek alapján a vendéget elsőként az esztétikai élmény éri (online vagy offline), de alapvetően passzívan szórakozik, majd a következő fázisban – ugyan eltérő intenzitással, de – aktív résztvevővé válik, melynek révén tanul. Mindezek lehetővé teszik, hogy eszképisztikus alakuljon ki, az élményt a fogyasztó átélje, aktív részesevé váljon, majd ezt követően értékelje annak gazdasági hasznát. Az átélt élmény, az elmélyülés fokozódása az egyén szintjén átalakulást, transzformációt okozhat (REISINGER 2013), mely nagyobb fogyasztói

értéket hozhat létre (ZÁTORI 2014). Az aktivitás nem feltétlenül a cselekedetre vonatkozik, sokkal inkább az egyéni nyitottságra, elkötelezettségre. Ez az egyéni érintettség meghatározza az élményt és annak átélési szintjét is. Ugyanakkor transzformáció létrejöhet belső, spirituális elvonulás révén is (LENGYEL 2019).

A kutatás újszerű az egyéni élmény eszképisztikus – átalakulás megközelítés, valamint az emlékezetes élménnyel való összefüggés, illetve a romkocsmá mint egyedi turisztikai attrakció, egyedülálló közeg vizsgálata szempontjából.

## 2. Elméleti áttekintés

Célunk annak vizsgálata, hogy az eszképisztikus és az átalakulás hogyan hat az emlékezetes élményekre a romkocsmáknál. Míg az eszképisztikus a mindennapokból való kiszakadás enyhébb formája, addig az átalakulás már lényegesen erőteljesebb kiszakadást jelent, hiszen nem csupán a helyszín változik meg (hétköznapi helyszín átalakul valami mássá), hanem az egyén is átalakul. Feltételezésünk szerint mind az eszképisztikus, mind az átalakulás befolyásolja az élmények emlékezetességét, ami komoly hatást gyakorolhat mind az elégedettségre, mind az ajánlásra. Vagyis amennyiben a romkocsmába látogató úgy észleli, hogy képes kiszakadni a hétköznapiokból, valamint saját magán is átalakulást érez, akkor az mindenféleképpen emlékezetes élményhez vezet. A standard, megszokott szituációknak alacsony az emlékezeti értékük, a szokatlan dolgokra viszont jobban emlékeznek a vendégek.

### 2.1. ESZKÉPIZMUS ÉS ÁTALAKULÁS

Azt feltételezzük, hogy a romkocsmá élmény alapvetően elvont, akár a valóságtól elrugaszkodott, eszképisztikus jellegű, mely a vendég érzelmi kötődésén alapul. A fogyasztó viselkedése ennek eredményeként eltér az egyébként a mindennapokban rá jellemzőktől, kikapcsolódik (HOSANY-WITHAM 2010). Az eszképisztikus magatartás aktív cselekvést kíván a fogyasztótól, mely virtuális is lehet (PINE-GILMORE 1999).

Az élményszituáció eszképisztikus jellegét a romkocsmákban olyan tényezők támogatják, mint a szürrealisztikus, elvont, vagy letűnt korokat, korszakot, világot életre keltő, cselekvést ösztönző fizikai környezet, időutazást elősegítő hangulati elemek (korabeli lakberendezési és műtárgyak, fényképek, festmények, filmek). Cselekvésösztönző többek között egy meghitt, beszélgetésre alkalmas sarok, táncter, írható falfelület. Az eszképisztikusra jellemző mindennapi rutinból való kiszakadást támogathatja a vendégek bevonása a kulturális és

egyéb szolgáltatásokba, így a zenei repertoár, az étel- és az italkínálat kialakításába. A kiszakadást elősegítheti továbbá a vásárlói részvétel ösztönzése az interaktivitást, játékosítást (gaming) jelentő programokon, mint például vetélkedőkben, szabaduló szobák rejtélyeinek megoldásában, helyi kalandtúrákon. Néhány, inkább a szürrealisztikus stílust sugárzó romkocsmában az eszközpizmust támogathatja a virtuális és kiterjesztett valóság alkalmazása a helyszínen vagy online platformokon, például virtuális séta segítségével. Talán még kézenfekvőbb a közeli eszközök kommunikációja (near field communication), melynek segítségével virtuális közösség formálható, de amelyen keresztül akár különböző szolgáltatások is nyújthatók. Az eszközpizmus eredményeként autentikusabb élmény jön létre, melynek során a vendég bevonásával, akár a fogyasztó kezdeményezésére, a szolgáltató közös értékteremtést valósíthat meg.

Elképzelhető, hogy a látogató nem áll meg az eszközpizmusnál, hanem a kiszakadás erőteljesebb szintjét, vagyis saját szubjektumában valamilyen transzformációt él át. Az átalakulás folyamata, megélése egyéni jellemzőktől és az adott cselekedettel kapcsolatos attitűdtől és képességektől függ (MITEV et al. 2017). Más aspektusból megközelítve az átalakulás jelentheti az egyén önmagára találását (SMITH 2013). A transzformáció nem csupán egyéni szinten értelmezhető, irányulhat közösségformálásra és kapcsolatépítésre is (REISINGER 2013). Az átalakulást segítheti a romkocsmák légköre, illetve a hangulat, azonban az átalakulás alapvetően az élményt követően fokozatosan, hosszú távon jön létre (KIRILLOVA et al. 2017).

H1: Az eszközpizmus pozitív hatással van az átalakulásra.

## 2.2. EMLÉKEZETES ÉLMÉNYEK

Az élmények fontos jellemzője, azok intenzitása, illetve hatásuk időtartama. Erőteljes intenzitás és hosszú távú hatás esetén emlékezetes élményekről beszélhetünk. Az egyedi, különleges szolgáltatásminőség, mely túlmutat az objektív módon értékelhető, megfogható szolgáltatáselemeken, hozzájárulhat az emlékezetes élmény kialakulásához (SIPE-TESTA 2017). Az emlékezetes élmények azért is lényegesek, mert a fogyasztás alapját, okát jelenthetik, támogatják az átalakulást (JUROWSKI 2009). Ugyanakkor már az alacsonyabb szintű átélés, az eszközpizmus is befolyásolhatja az emlékezetességet, a memóriát, illetőleg az átélt tapasztalás maradandóságát, de hat a lojalitásra is (ALI et al. 2014).

Nem csupán az emlékezetes élmény hat a fogyasztásra, a potenciális fogyasztó cselekedeteit

– különösen a turizmus és vendéglátás területén – motiválja a potenciális élménykeresés, illetve a különleges, emlékezetes élményre törekvés, mely transzformációt eredményezhet (REISINGER 2013). Romkocsmakörnyezetben ez a sajátos vendéglátóhelyre, mint üzletválasztási döntésre is vonatkozhat, mely hozzájárulhat az egyén kiszakadásához, az eszközpizmushoz. Az élményhatás időtényezőjét, az emlékezetességet – az eszközpizmus elősegítéséhez hasonlóan – a fizikai környezeten túl a programkínálat, valamint a fogyasztó bevonása és a közös, kölcsönös értékteremtés fokozhatja.

DIECK és szerzőtársainak (2018) kiterjesztett valóságot elemző kutatása rámutat, hogy az emlékezetesség az élménytípustól függetlenül (4E) pozitívan hat a memóriára és az elégedettségre, bár a kutatás az esztétikai élményt csak implicit módon, a tanulási, a szórakozási és az eszközpista élmény részeként vizsgálta. RIJAL és GHIMIRE (2016) a nepáli turizmust és vendéglátást, különösen a hegymászás élményét a 4E, valamint SEMRAD és RIVERA (2018) a fesztiválélményt az 5E elemei szerint vizsgálva rámutat, hogy az összetevők és az emlékezetes élmény között kimutatható az összefüggés. Ezen tényezők közül kutatásunk az eszközpizmusra koncentrálni oly módon, hogy az eszközpizmust és annak erőteljesebb fokozatát, az átalakulás hatását elemzi az emlékezetes élményekre.

H2: Az eszközpizmus pozitív hatással van az emlékezetes élményekre.

H3: Az átalakulás pozitív hatással van az emlékezetes élményekre.

## 2.3. ELÉGEDETTSÉG ÉS AJÁNLÁS

A fogyasztói elégedettség a részvétel elősegítésén keresztül növelhető, mely egyúttal fokozza a lojalitást (BLAZQUEZ-RESÍNO et al. 2015). Az észlelt minőség és a fogyasztó elégedettsége hozzájárul ahhoz, hogy önkéntes „nagykövetként” más fogyasztók részére népszerűsítse a szolgáltatást (HUANG et al. 2015:1). Az élmény öt tényezős modelljét vizsgálva IVÁNYI és BÍRÓ-SZIGETI (2019) azonban rámutat, hogy az élmény nem feltétlenül vált ki ajánlást. HOSANY és WITHAM (2010) luxus hajóutasokat vizsgálva megállapította, hogy az élmény intenzitása, jellege meghatározza a résztvevő ajánlási szándékát és elégedettségét, illetve elégedettsége hatással van arra, hogy végül ajánlja-e a szolgáltatást másoknak. HOSANY (2016) a szolgáltatást tovább elemezve rámutat, hogy az emlékezetes élmény az elégedettség magasabb szintjét eredményezi, így a szolgáltatónak arra kell

törekednie, hogy az élmény maradandó legyen. Az emlékezetes élmény hat a szójreklámra (WOM/word-of-mouth, e-WOM/electronic word-of-mouth), ajánlására is (SEMRAD-RIVERA 2018), mely a marketingkommunikáció egyik leghatásosabb és leghatékonyabb módja.

Az emlékezetes élmények hatásai sokrétűek, egyrészt a fogyasztói attitűdöt pozitívan formálják az egyéb szolgáltatásokkal, azok imázsával kapcsolatban (SIPE-TESTA 2017), másrészt érzelmet, elkötelezettséget, elégedettséget, és akár újabb vásárlást eredményezhetnek (RIJAL-GHIMIRE 2016). A romkocsmá által nyújtott élmény egyedisége meghatározhatja az élmény emlékezetességét, a vendégek elégedettségét, vélekedését és befolyásolhatja az élmény ajánlását.

H4: Az emlékezetes élmény pozitív hatással van az elégedettségre.

H5: Az emlékezetes élmény pozitív hatással van az ajánlásra.

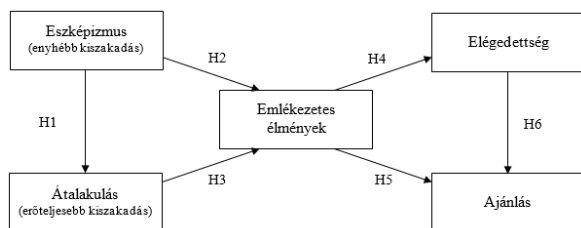
H6: Az elégedettség pozitív hatással van az ajánlásra.

## 2.4. HIPOTETIKUS MODELL

A szakirodalmi forráselemzés alapján meghatározható hipotézisrendszert az 1. ábrán modellezzük.

1. ábra

**Az eszképzizmus és az átalakulás hatása az emlékezetes élményekre, valamint az élmények hatása az elégedettségre és az ajánlásra**



Forrás: saját szerkesztés

Mint látható, a modellben az emlékezetes élmény áll a középpontban, a szolgáltatónak annak maximalizálására kell törekednie. Ebben a tanulmányban nem volt célunk az összes lehetséges befolyásoló tényező feltüntetése, kizárólag az eszképzizmus-átalakulás útvonal mentén történő modellezés.

## 3. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk hólabda mintavétellel, előzetesen felkészített egyetemi hallgatók bevoná-

sával, akik a kérdőíveket saját (magyar) ismerőseik körében töltették ki. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív, ezzel a módszerrel hatékonyan sikerült elérni a romkocsmák célcsoportjába tartozó személyeket.

A rendszeres romkocsmalátogatókat a legutolsó romkocsmáélményről kérdeztük, vagyis nem mindenki ugyanazt a szórakozóhelyet értékelte. Mivel a kutatás alapvető célja a romkocsmáélmény középpontba állítása, ezért modellezés szempontjából nem az az érdekes, hogy van-e különbség az egyes szolgáltatók között (az egyes romkocsmák szempontjából ez természetesen érdekes), hanem az, hogy miként hatnak egymásra a modellben felvázolt konstrukciók. Ráadásul a több romkocsmával kapcsolatos élmény értékelése általánosíthatóvá teszi a modellt. Az adatfelvételt 2017-2018-ban került sor, és összesen 455 értékelhető kérdőívet kaptunk. A válaszadók 53,5%-a férfi, 46,5%-a nő, az életkor mediánja 24 év, a havi átlagos szórakozás mediánja 3.

A modell tesztelésére a varianciaalapú strukturális egyenlőségek modelljét (PLS-SEM) használtuk, az elemzést Adanco szoftverrel (DIJKSRA-HENSELER 2015) végeztük el. A modell lehetővé tette a hipotetikus modellkonstrukció tesztelését.

## 4. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban elsősorban olyan skálákat használtunk, amelyeket korábban már használtak nemzetközi kutatásokban, valamint egy olyat, amelyet mi fejlesztettünk ki (1. táblázat). Az eszképzizmus, valamint az emlékezetes élmény konstrukciók vizsgálatára SEMRAD és RIVERA (2018) három-három állításból álló skáláját használtuk, míg az átalakulást saját fejlesztésű skálával mértük. Az elégedettség mérésére BLAZQUEZ-RESINO és szerzőtársai (2015) eredetileg kételemű skáláját használtuk, amit a konzisztensebb konstrukció érdekében kiegészítettünk további két állítással. Az ajánlást YI és GONG (2013) három állításból álló skálájával vizsgáltuk. Mindegyik állítást 1-7 terjedelmű Likert-skálával mértük.

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetőek, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös, de még inkább a 0,7-es értéket. A Cronbach-alfa értékei bőven a 0,7-es küszöb feletti (HAIR et al. 2006). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al. 2006). Az AVE a 2. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

1. táblázat

## A változók mérésére alkalmazott skálák

Változók	Skála	Forrás
Eszképizmus	<i>Ez a hely segít kiszakadni a hétköznapiokból. Ezen a helyen úgy érezhetjük, mintha egy másik világba kerültünk volna. Ez a hely annyira magával ragadó, hogy képesek lehetünk minden mást elfelejteni.</i>	SEMRAD-RIVERA (2018)
Átalakulás	<i>Ha erre a helyre jövök, képes vagyok teljesen átalakulni. Ez a hely segít abban, hogy kicsit más legyek. Ezen a helyen nem vagyok ugyanaz, mint a hétköznapiokban.</i>	Saját fejlesztés
Emlékezetes élmények	<i>Nem felejtettem el az itt szerzett élményeket. Számos pozitív dologra emlékszem erről a helyről. Csodálatos emlékeim vannak erről a helyről.</i>	SEMRAD-RIVERA (2018)
Elégedettség	<i>Nagyon elégedett vagyok ezzel a hellyel. Nagyon örülök, hogy ezt a helyet választottam. Úgy gondolom, hogy ez egy kiváló hely. Ez a hely minden várakozásomnak megfelel.</i>	BLAZQUEZ-RESINO et al. (2015) alapján további két állítással kiegészítve
Ajánlás	<i>Pozitív dolgokat mondok erről a helyszínről. Ajánlom ezt a helyszínt másoknak. Arra bátorítom ismerőseimet, hogy jöjjenek ide (használják ezt a szolgáltatást).</i>	YI-GONG (2013)

Forrás: saját szerkesztés a fent megjelölt források alapján

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

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

## 5. A strukturális modell

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modellilleszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU-BENTLER 1999). Az általunk felvázolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,071.

Az eredmények alapján látható (3. táblázat, 2. ábra), hogy a hipotézisek mindegyikét el tudjuk fogadni. Az eszképizmus jelentős pozitív hatással van az átalakulásra ( $\beta = 0,55$ ), vagyis minél nagyobb mértékű a hétköznapiokból való kiszakadás átélése, annál nagyobb mértékű az átalakulás észlelése (H1 hipotézis elfogadása). Az eszképizmus és az átalakulás is pozitív hatást gyakorol az élmények emlékezetességére ( $\beta = 0,33$  és  $\beta = 0,28$ ) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), ráadásul az átalakuláson keresztül szignifikáns indirekt hatás mutatható ki az eszképizmus és az emlékezetes élmények között ( $\beta = 0,16$ ;  $t = 4,10$ ;  $p = 0,000$ ). Ezért alapvető kérdés, miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy az eszképizmus és az átalakulás minél inkább megvalósuljon. Ennek az átalakulásnak azonban nem lehet destruktív jellege, hiszen az mind az adott helyre, mind az adott egyénre nézve kellemetlen és imázsromboló is egyben.

2. táblázat

## A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Elégedettség	Ajánlás	Emlékezetes élmények	Átalakulás	Eszképizmus
Elégedettség	0,7862				
Ajánlás	0,5899	0,8051			
Emlékezetes élmények	0,3589	0,5131	0,6844		
Átalakulás	0,1018	0,0994	0,2160	0,7058	
Eszképizmus	0,3081	0,2792	0,2371	0,3071	0,5732

Forrás: saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

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

3. táblázat

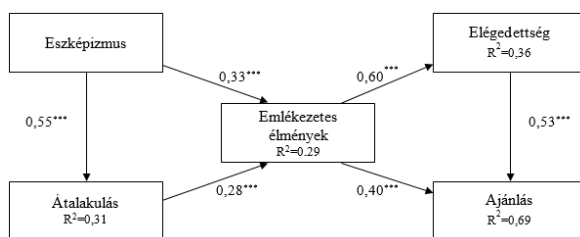
## Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Elégedettség → Ajánlás (H6)	0,5287	7,0270	0,0000
Emlékezetes élmények → Elégedettség (H4)	0,5991	13,1903	0,0000
Emlékezetes élmények → Ajánlás (H5)	0,3996	5,4466	0,0000
Átalakulás → Emlékezetes élmények (H3)	0,2814	4,2929	0,0000
Eszképizmus → Emlékezetes élmények (H2)	0,3310	4,6488	0,0000
Eszképizmus → Átalakulás (H1)	0,5542	12,8429	0,0000

Forrás: saját szerkesztés Adanco szoftver alapján

2. ábra

## Strukturális modell és az eredmények



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az összes koefficiens standardizált és szignifikáns (\*\*\*)  $p < 0,000$ .

Az emlékezetes élmények pozitívan hatnak mind az elégedettségre ( $\beta = 0,30$ ), mind az ajánlásra ( $\beta = 0,60$ ), vagyis minél emlékezetesebb élményeket szerez a vendég a romkocsmáról, annál nagyobb mértékű lesz az elégedettsége, és annál szívesebben ajánlja a helyet másoknak is (H4 és H5 hipotézis elfogadása). Az emlékezetes élmény indirekt módon, az elégedettségen keresztül, is jelentős mértékben hat az ajánlásra ( $\beta = 0,32$ ;  $t = 5,71$ ;  $p = 0,000$ ).

A romkocsmák számára tehát kardinális kérdés a minél emlékezetesebb (pozitív) élmények létrehozása, ami számos eszközzel érhető el. Látni kell azt is, hogy az emlékezetes élményre más tényezők is hatással lehetnek (pl. 4E modell más dimenziói is), ugyanakkor ebben a modellben az alapvető cél az eszképizmus-átalakulás útjának megjelenítése volt. Ismert összefüggés, hogy az elégedettség ajánláshoz vezet, ami esetünkben is igazolódott (H6 hipotézis elfogadása).

## 6. Összegzés

A fogyasztók emlékezetes élményeit a romkocsmajelenségen keresztül vizsgáltuk, melyet meghatározhat az egyén aktív, a mindennapi rutinnal szakítani törekvő eszképista magatartása, illetve ennek egy magasabb szintjét jelentő átalakulás, az egyéni transzformáció. Transzformáció során az egyén a szokásos társadalmi szerepein kívül újabb szerepet tölt be, mely összefügghet az egyén relaxációs igényével, de akár szerepkonfliktus, illetve az azt megalapozó kognitív disszonancia csökkentésével is.

Az átalakulás mértéke – miután szubjektív jellegű és fokozatos – egyénenként jelentős eltérést mutathat. A közvetlenül az érzékszervekre ható ingerek elsősorban mentális, szellemi jellegű átalakulást idéznek elő, de a hatások értelmi átalakulást eredményezhetnek. Minél erőteljesebb az átlénygülés szintje, annál emlékezetesebb élmény jön létre.

Az emlékezetes élmény kedvezően hat a fogyasztói elégedettségre, illetve az adott élmény további ajánlására. A romkocsmagyedi szolgáltatáskörnyezete elősegíti az elrugaszkodást, azonban önmagában nem elég az eszképizmushoz és az átalakuláshoz. A romkocsmatulajdonosok alapvető érdeke, hogy egyedülálló szolgáltatásokkal segítsék elő az emlékezetes élmények létrejöttét, mert ez a szolgáltatás sikerességének alapja. Olyan szolgáltatás-portfoliót kell kialakítani, mely lehetővé teszi az egyéni mérlegelésen alapuló részvételt, elmélyülést annak érdekében, hogy fogyasztói elégedettség jöjjön létre. Az emlékezetesség és az elégedettség fokozásához a fogyasztók aktív bevonása további hozzájárulást nyújthat.

A kutatás korlátjaként fogalmazható meg, hogy nem foglalkozik valamennyi élménytípussal. További kutatások szükségesek a tanulási, az esztétikai, a gazdasági, és különösen a szórakozási élmény romkocsmakörnyezetben történő vizsgálatára, illetve az egyes élménytípusok összefüggéseinek elemzésére.

## Felhasznált irodalom

- ALI, F. – HUSSAIN, K. – RAGAVAN, N. A. (2014): Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144. pp. 273 – 279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. Z. – JÁSZBERÉNYI M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres-Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing*.

- EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárno. pp. 289 – 300.
- BLAZQUEZ-RESINO, J. J. – MOLINA, A. – ESTEBAN-TALAYA, A. (2015): Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18(8). pp. 706 – 724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- DIECK, T. M. C. – JUNG, T. H. – RAUSCHNABEL, P. A. (2018): Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*. 82. pp. 44 – 53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- DIJKSTRA, T. K. – HENSELER, J. (2015): Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*. 39(2). pp. 297 – 316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- FORNELL, C. – LARCKER, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3). pp. 382 – 388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. (2006): *Multivariate data analysis*. 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- HOSANY, S. (2016): The effects of self-image congruence, Tourists' experiences and satisfaction on behavioral intention. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 4. University of Massachusetts Amherst.
- HOSANY, S. – WITHAM, M. (2010): Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3). pp. 351 – 364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- HUANG, S. – SHEN, Y. – CHOI, C. (2015): The effects of motivation, satisfaction and perceived value on tourist recommendation. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* 5. University of Massachusetts Amherst.
- IVÁNYI, T. – BÍRÓ-SZIGETI, T. (2019): Measuring customer satisfaction and factors of experience in the case of tourism events and festivals. *Proceedings of the 9th International conference on management. People, Planet and Profit: Sustainable business and society*. Volume I. Szent István University, Gödöllő, Hungary. pp. 253 – 260. <https://doi.org/10.17626/dBEM.ICoM.P01.2019.p036>
- JURAWSKI, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 23. pp.1–8. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refereed>
- KELEMEN-ERDŐS A. – MITEV A. (2016): Holisztikus szolgáltatásélmény: vendégutazás és kölcsönös értéktérítés dimenziói az art- és romkocsmák példáján. *Marketing & Menedzsment*. 50(3-4). pp. 88 – 101.
- KIRILLOVA, K. – LEHTO, X. – CAI, L. (2017): Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*. 56(5). pp. 638 – 650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- LENGYEL A. (2019): A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 14 – 24.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. R. – MICHALKÓ, G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest. pp. 37 – 50.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4). pp. 97 – 105.
- PINE, J. B. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- REISINGER, Y. (2013): Transformation and transformational learning theory. In: Reisinger, Y. (ed): *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI. Oxfordshire, UK & Boston, US. pp. 17 – 26.
- RIJAL, C. P. – GHIMIRE, S. (2016): Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*. 6. pp. 40 – 66. <https://doi.org/10.3126/jthe.v6i0.14767>
- RIVERA, M. – SEMRAD, K. – CROES, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 19(2). pp. 95 – 106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001>
- SEMRAD, K. J. – RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. (March) pp. 58 – 67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>

- SIPE, L. J. – TESTA, M. R. (2017): From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(2). pp. 178 – 195. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- SMITH, M. (2013): Transforming quality of life through wellness tourism. In: Reisinger, Y. (ed): *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI. Oxfordshire, UK & Boston, US. pp. 55 – 67.
- ZÁTORI A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 45(9). pp. 57 – 66.
- YI, Y. – GONG, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66(9). pp. 1279 – 1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>