

Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban

Experience-oriented Service-value Creation in Ruin Pubs

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ – MITEV ARIEL

A szó szerint a poraiból újjáépülő belvárosi bulikultúra alternatív letéteményesei a romkocsmák, melyek népszerűsége töretlen. A témakört újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel összefüggésben vizsgáljuk. 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. Variancia-alapú SEM modellezés segítségével bemutatjuk az értékteremtési folyamat meghatározó észlelt elemeit, valamint a köztük lévő összefüggéseket.

Kulcsszavak: service-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, romkocsmák, turizmus

Literally from the ashes, rebuilt ruin pubs have become alternative repositories for downtown party culture and remain undiminished in popularity. We examine this topic in a novel context in connection with the experience of consumers. The key to the service process is service-dominant logic, according to which value co-creation, engagement and the system of experience are analyzed. Our aim is to determine how consumer and company value co-creation and engagement can be interpreted, and how they occur in the case of ruin pubs; moreover, we examine how these phenomena affect experience value and buying intention. Using variance-based SEM modeling we describe the crucial perceived value creation process elements, as well as their interrelations.

Keywords: service-dominant logic, value co-creation, ruin pubs, tourism

1. Bevezetés

A romkocsmák és kertek, valamint az artkocsmák szerepe kettős a gazdaságban; egyrészt a vendéglátóipar részeként vendéglátóegységek, másrészt a kulturális turizmus keretében desztinációt jelentenek.

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 jellemzi. Sokszor misztikus, alternatív, illetve a szocialista rendszerre utaló stílusjegyeket képviselő, a korábbi időszakokból, lomtanánításból 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 csöppenek, gyakran a fantáziavilágába, vagy a múlt rendszerbe. Mindezek révén a romkocsmák több, mint egy vendéglátóegység, lényeges eleme a szórakoztatás, élmény.

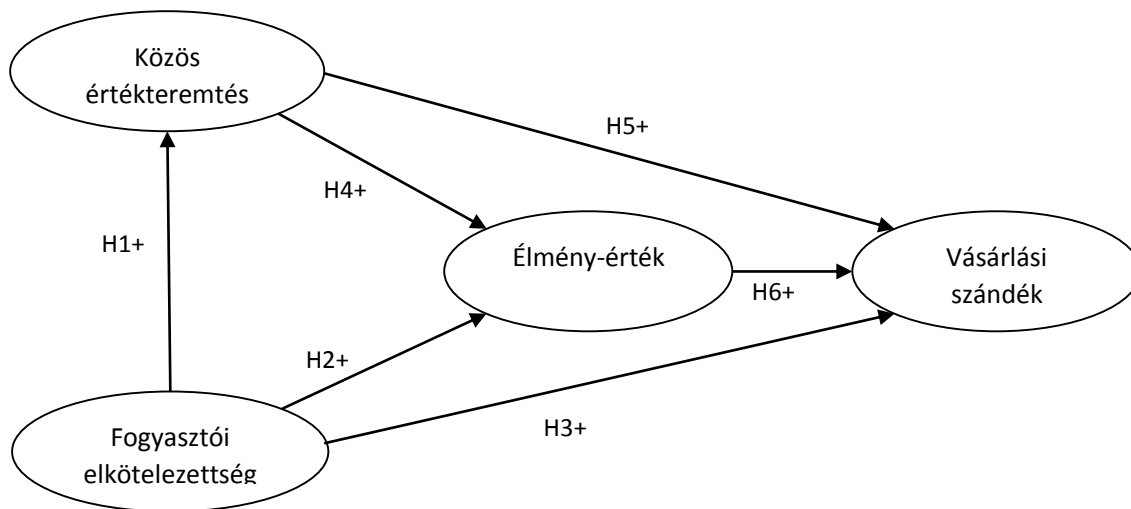
A romkocsmákat régi bérházakból alakítják ki, rendszerint egy épületegyüttest, egybenyitott lakásokat bocsátva a közönség rendelkezésére. A belvárosi bérházak száma korlátozott, árszintje az elmúlt időszakban jelentősen megnövekedett, ezért a romkocsmákhoz hasonló sajátos stílusjegyek szerint inkább 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 (pl. tánc), tematikus rendezvények, filmvetítések, valamint társasjátékok, sörözőkre jellemző játékok (pl. 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, garázsvásárszerű kiadások, csereakciók formájában.

2. Élményközpontú modell

Az utóbbi időszakban egyre fontosabb szempont, hogy miként lehet maximális élményt nyújtó szolgáltatást tervezni (KENESEI, 2016). 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 a vásárlási szándékre. Bár a modell újszerű, ebben a formában még nem jelent meg a szakirodalomban, 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 magában foglal olyan tényezőket, amik az SDL szempontjából lényegesek, mint a fogyasztói elkötelezettség vagy a közös értékteremtés. Üzleti szempontból lényeges kérdés, hogy mindezen tényezők együttese eredményez-e lojalitást (vásárlási szándékot).

1. ábra: Az élményközpontú modell és a hipotézisek összefoglalása



Forrás: Saját szerkesztés

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 et al., 2014). 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 újravásárlási arányt eredményez (GRISAFFE – NGUYEN 2011; PALMATIER et al., 2006).

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 a vásárlási szándéokra.

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 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 szervezetben belüli munkafolyamatoknak. A közös alkotás valójában konstruktív fogyasztói részvétel a szolgáltatás létrehozásában és nyújtásában (AUH et al., 2007).

DREIGHTON 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 is 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 testre szabás folyamatát, valamint javítja a kiszolgálás minőségét. Minél többet beletesz a fogyasztó a turisztikai élménybe, annál inkább pozitívabb és emlékezetesebb az élmény-érték (KIM et al., 2012).

Azok a fogyasztók, akik közös együtt-alkotásban vesznek részt, nagyobb valószínűséggel érezhetik úgy, hogy valamilyen módon a vállalat részévé válnak, emiatt növekedhet a lojalitásuk, vagyis (újra)vásárlási 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 a vásárlási szándékra.

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 – MOORE, 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 a vásárlási szándékra.

3. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy mélyinterjúval kombinált kérdőíves felmérést végeztünk, hólabda mintavétellel, főiskolai hallgatók bevonásával, akik a saját ismerőseik körében töltették ki. Bár a felmérés értelemszerűen nem reprezentatív, 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 (SEM) használtunk, és az elemzést az Adanco szoftverrel (HENSELER – DIJKSRA, 2015) végeztük el.

4. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

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

A konvergencia érvényességek egyrészt 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., 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 az *1. 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 nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. Az *1. 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.

1. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Közös értékteremtés	Elkötelezettség	Élmény-érték	Vásárlási szándék
Közös értékteremtés	0,6391			
Elkötelezettség	0,3556	0,6865		
Élmény-érték	0,2564	0,2717	0,6140	
Vásárlási 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 találhatóak.

5. 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 (*2. táblázat és 2. ábra*), hogy a hipotézisek többségét elfogadható. 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 a vásárlási szándéokra ($\beta = 0,26$) (H2 és H3 hipotézis elfogadása), alapvető kérdés, miként képes a romkocsmá olyan környezetet kialakítani, hogy a résztvevők között erős érzelmi kapcsolat, kötődés alakuljon ki.

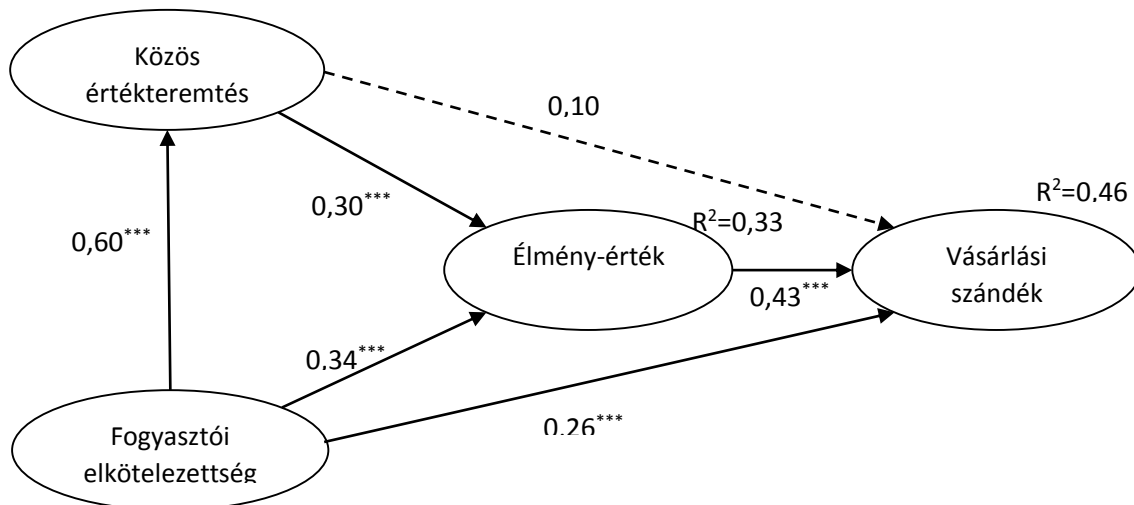
2. táblázat: Direkt hatások a modellben

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 -> Vásárlási szándék (H3+)	0,2589	3,7292	0,0002
Közös értékteremtés -> Élmény-érték (H4+)	0,3035	4,3846	0,0000
Közös értékteremtés -> Vásárlási szándék (H5+)	0,1036	1,2586	0,2085
Élmény-érték -> Vásárlási szándék (H6+)	0,4307	6,1179	0,0000

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

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). Ugyanakkor a közös értékteremtés és a vásárlási szándék között nem találtunk szignifikáns, direkt kapcsolatot (H5 hipotézis elutasítása), azonban az élmény-értéken keresztül felfedezhető indirekt kapcsolat (0,13), vagyis a közös értékteremtés vásárlási szándéokra gyakorolt teljes hatása már jelentősnek mondható (0,24; $t=2,825$; $p=0,005$). A közös együtt-alkotás tehát nem feltétlenül eredményez vásárlási szándékot közvetlenül, ugyanakkor fokozza az élmény-értéket és ezen keresztül is hat a vásárlási szándéokra. Az élmény érték pozitív hatással van a vásárlási szándéokra ($\beta = 0,43$), vagyis minél pozitívabb az élmény, annál erősebb a vásárlási szándék (lojalitás).

2. ábra: Strukturális modell és az eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

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

6. Összefoglalás

Lényeges kérdés, hogy a romkocsmák speciális miliójében a fogyasztók hogyan észlelik saját elkötelezettségüket, a közös értékteremtést, és ezek miként hatnak az élmény-értékre, valamint a vásárlási szándéokra. 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 a vásárlási szándéokra ($R^2=0,46$) még számos más dimenzió is hatással lehet (pl. 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 a vásárlási szándéokra is.

Ugyanakkor érdemes megfigyelni azt is, hogy mivel egy 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 fogyasztók ennek alapján (is) szegmentálhatók. Nem biztos, hogy jó stratégia tehát, hogy a résztvevőket akarataik ellenére olyan feladatokra készítse vagy kényszerítse a szolgáltató, amibe saját maguk nem szívesen vennének részt. Azonban azokat a fogyasztókat, 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.

1. melléklet: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Konstrukció (Cronbach alfa)	Állítás	Standard. faktorsúly	Átlag	Szórás
<i>Elkötelezettség</i> ($\alpha = 0,877$)	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
<i>Közös értékteremtés</i> ($\alpha = 0,870$)	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
	Ez a hely olyan, ahol szabadon engedhetem kreativitásomat.	0,660	3,48	1,70
<i>Élmény-érték</i> ($\alpha = 0,788$)	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
	A hely élvezeti értéke magas.	0,847	4,91	1,48
<i>Vásárlási szándék</i> ($\alpha = 0,790$)	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

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

Irodalomjegyzék

- Auh, S. – Bell, S. J. – McLeod, C. S. – Shih, E. (2007): Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83 (3) 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, 1-29.
- 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) 252-271.
- Deighton, J. – Grayson, K. (1995): Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*. 21 (March) 660-676.
- Dong, B. – Evans, K. R. – Zou, S. (2008): The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 123-137.
- 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) 86-98.
- 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) 395-410.
- Grisaffe, D. B. – Nguyen, H. P. (2011): Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 64 (10) 1052-1059.
- Grissmann, 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) 1483-1492.
- Gupta, S. – Lehman, D. R. (2005): *Managing Customers as Investments*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Hudson, S. – Gilbert, D. (2000): Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8 (4) 69-78.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6 (1) 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) 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) 182-205.
- Kenesei Zs. (2016): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 64-74.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – O'Brien, M. (2007): Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*. 83 (1) 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, 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) 39-56.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85 (2) 117-126.

- 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) 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.
- Wu, P-L. – Yeh, S-S. – Huan, T. C. – Arch, G. – 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, 1647-1670.
- Rappaport, S. D. (2007): Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*. 47 (2) 135-141.
- 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.) 92-104.
- Zhang, X. – Chen, R. (2008): Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*. 116 (2) 242-250.
- Zomerdijs, L. G. – Christopher, A. – Voss, C. A. (2010): Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. 13 (1) 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 (August) 350-358.