

Az érték ciklus vizsgálata a nonbusiness marketingben

Dr. Ercsey Ida egyetemi docens

MTA GB Marketingtudományi Albizottság,
Nonbusiness workshop,
SZE, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Győr, 2016. Március 21.

1. ábra: A fogyasztó és a szolgáltató szerepe az érték ciklusban



Forrás: saját szerkesztés

Szolgáltató és fogyasztó → Értékteremtés

- 1. Milyen összetevői vannak a fogyasztó értékteremtő magatartásának különböző típusú szolgáltatások esetén?**
- 2. Mely tényezők játszanak szerepet a fogyasztó értékteremtő magatartásában?**
- 3. Van-e összefüggés a fogyasztó értékteremtő magatartása és az észlelt érték között?**

1. táblázat: Az értékteremtő magatartás kutatások fókuszja és dimenziói

Kutatás fókuszja	Fogyasztói aktivitás dimenziói	Authors
Egyházi szolgáltatás	Bizalom, elkötelezettség, kapcsolat.	Randall et al (2011)
Egészségügyi szektor	Együttműködés, információs keresés és szelektálás, kiegészítő aktivitások összekapcsolása, közös tanulás, szokások változása, csatlakozás, koprodukció és agyi aktivitások.	McColl Kennedy (2012)
Kereskedelem, étterem, fodrász, egészségügyi szolgáltatások, utazás.	Részvételi magatartás: személyes interakció, felelős viselkedés, információ-megosztás, Információkeresés. Fogyasztópolgári magatartás: visszacsatolás, ajánlás, segítségnyújtás, tolerancia.	Yi and Gong (2013)
Étterem	Információs részvétel, hozzáállásbeli részvétel, cselekvési részvétel.	Chen and Raab (2014)

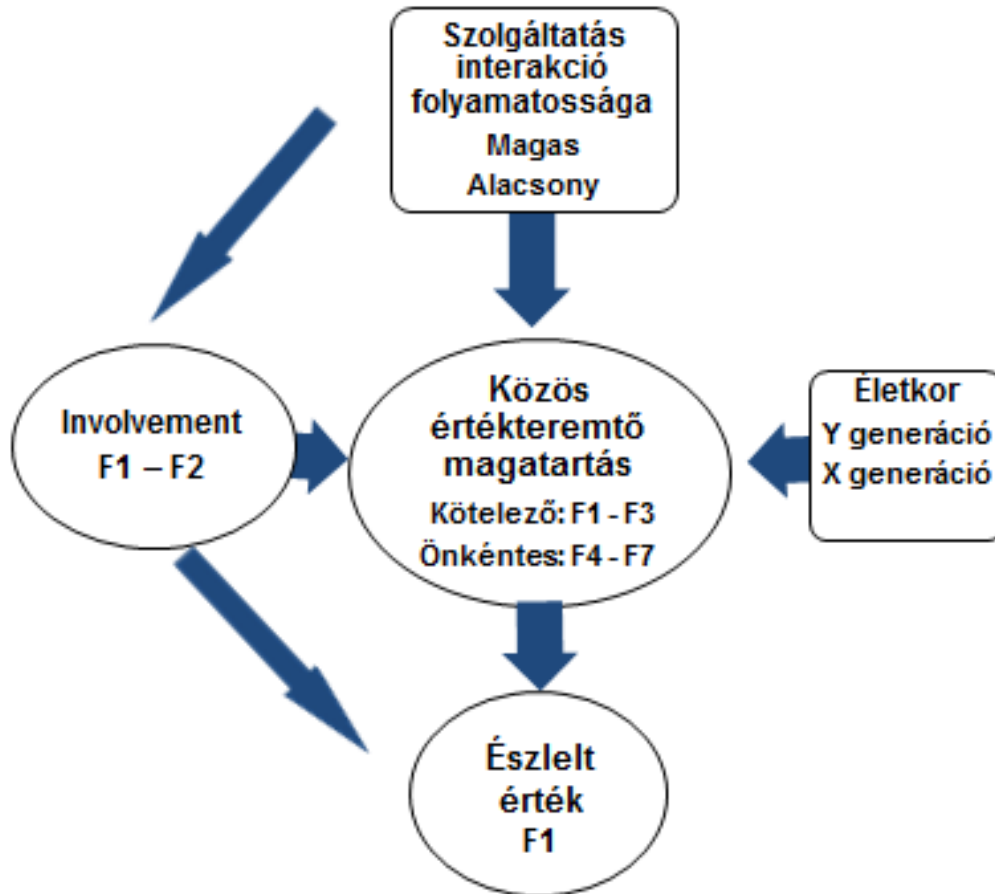
2. ábra: A fogyasztó értékteremtő magatartása

Kutatási módszer

Kvantitatív kutatás:
335 fő, (2015)

Közös értékteremtő magatartás faktorai:
F1: személyes interakció és felelős viselkedés,
F2: információ-megosztás,
F3: információkeresés.

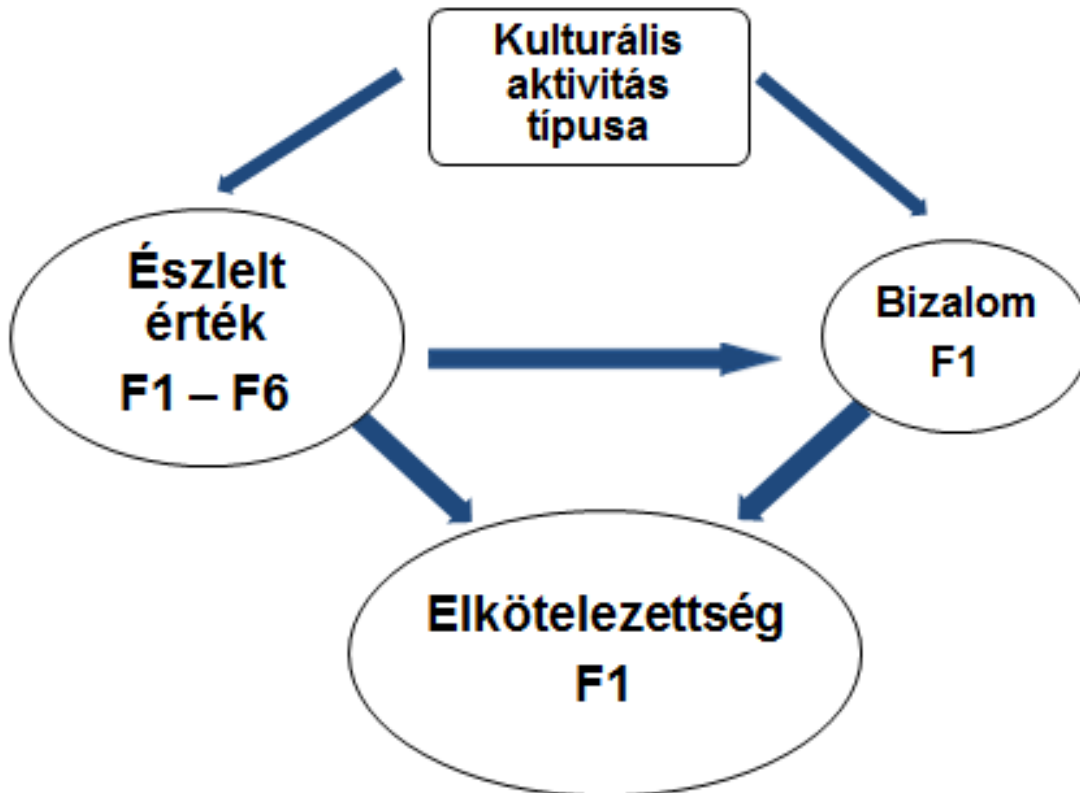
F4: segítség-nyújtás
F5: pártfogás
F6: tolerancia
F7: visszacsatolás



Fogyasztó → Észlelt érték

- 1. Hogyan értékelik a fiatalok a kulturális szolgáltatás értékét?**
- 2. Milyen kapcsolat van a kulturális szolgáltatás értéke, a bizalom és az elkötelezettség között?**

3. ábra: Az észlelt érték következményei



Kutatási módszer

Kvantitatív kutatás:




318 fő, (2014)

Célsokaság: 14 – 30 év
Vizsgált szolgáltatások: házön kívüli kulturális aktivitás, szabad terek

Észlelt érték faktorai:

- F1: funkcionális minőség**
- F2: funkcionális intézmény**
- F3: funkcionális személyzet**
- F4: funkcionális ár**
- F5: emocionális**
- F6: társadalmi**

Következtetések, a kutatás kiterjesztése

- A fogyasztók részvételi magatartása, és fogyasztópolgári magatartása  lojalitás, vásárlási szándék, elégedettség
-  Észlelt érték 
- A kutatás eredményei: közös értékteremtés mértékének azonosítása, a vevők értékteremtésben való részvételének támogatása, a szolgáltatás piacának szegmentálása.
- Kutatás kiterjesztése: a közös értékteremtés szervezeti forrásainak vizsgálata

Köszönöm a figyelmet!

