

Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében

Ercsey Ida, PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Platz Petra, doktor jelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

A szolgáltató szektor jelentős kihívásokkal néz szembe a 21. században. A szolgáltató szervezeteknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a különböző szolgáltatások esetében a szolgáltatás - élmény közös létrehozását jelenti. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely több szolgáltatási iparágra és különböző típusú szolgáltatásokra fókuszál a vevő közös értékteremtő magatartása tekintetében.

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy különböző szolgáltatási iparágakban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A kutatás során választ keresünk arra, hogy az involvement szintje milyen hatással van a vevő értékteremtő magatartására a különböző szolgáltatások esetében. A kutatás célkitűzésének megfelelően megkérdezést folytattunk le két generációra (Y és X) vonatkozóan. A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Kulcsszavak: co-creation, részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, involvement

Examination of consumer behavior in the light of customer co-creation

The services sector faces challenges in the 21th century. The service providers need to define their competitive advantage in order to strengthen their market position. One strategy is the co-creation, which means a common creation of service experience. Previous researchers recognized two types of the customer' co-creation behaviour first is the consumer' participation behaviour the other is the consumer' citizenship behaviour. The involvement influences not only buying behaviour but that impact on the customer participation in service production and consume. The marketing literature lacks of researches regarding co-creation consumer behaviour about different service industries and service types.

Our study aims to identify whether the co-creation concept and the positive consumer attitude towards the theory is relevant related to various service industries. The consumer activity during the co-creation process, the support of the activity during the co-creation process enables service providers to fit their services to the consumers' needs. In our empirical research we focused on the influence of the level of involvement on co-creation behaviour in terms of different services. For purpose of our research we conducted a survey in reference to two generations (Y and X). The findings can be used to identify the level of consumer co-creation, to support the co-creation behaviour and to segment the service's market.

Keywords: co-creation, participation behaviour, customer citizenship behaviour, involvement

1. Bevezetés

A szolgáltató szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a szolgáltatóknak szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat (Gombos, 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a szolgáltatások esetében az élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a co-creation a közös értékteremtés, mely a szolgáltató és a fogyasztó közös aktivitásával jön létre, különböző erőforrások létrehozása útján. Az SDL-koncepció a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány egyik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogy releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások (kapcsolat intenzív vagy nem kapcsolat intenzív) esetén, két különböző generáció (Y és X) és a vásárlói involvement szempontjából.

A szolgáltatóknak fontos az egyediség, az emlékezetes élmények által generált versenyelőny megszerzése a vásárlók megtartása szempontjából (Ercsey, 2014). A szolgáltatás során létrehozott egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes tapasztalatain keresztül. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A marketing szakirodalomban azonban hiányolhatók az olyan kutatások, amelyek empirikusan igazolják az SDL koncepció jelentőségét és működését a különböző iparágakban: olyan kérdésekre keressük a válaszokat, amelyek elméleti és gyakorlati szinten egyaránt vizsgálják a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit a szolgáltatókra vonatkozóan.

2. A közös értékteremtés szakirodalmi összefoglalása

Először a közös értékteremtés fogalmkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan mérhető a fogyasztó magatartása a közös értékteremtés során. Mivel a vevő szolgáltatási folyamatban betöltött szerepét és aktivitását befolyásolja az involvement szintje, bemutatjuk a bevonódás irodalmi hátterét is.

2.1. A közös értékteremtés lényege

Az érték és az értékteremtés hagyományos megfogalmazása alapján a cégek értéket teremtenek és cserélnek a fogyasztókkal. A szolgáltatás központú marketing logika (SDL) azt jelenti, hogy az érték a fogyasztóval való együttműködés folyamatában jön létre, és nem a kibocsátásba ágyazva, tehát az értéket a fogyasztó határozza meg (Vargo-Lush 2004; Fojtik-Veres 2012). Prahalad és Ramaswamy (2004) azzal érvel, hogy a vállalatok és a vevők közösen hozzák létre az értéket, amelyek egyediek, mert az mindig a kedvezményezett szereplő szempontjából értékelhető. Az érték ebben a megközelítésben a társadalmi és gazdasági szereplők haszna, és a különböző aktorok (pl. vevő, vállalat, dolgozók) által létrehozott erőforrások révén, közös aktivitással jön létre. A vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek), a termékek pedig a működtető erőforrások közvetítői, és ezeket eszközként használják az értékteremtés folyamatában. A fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (Vargo-Lush 2004). A szolgáltatás központú modell ügyfélorientált és kapcsolati jellegű. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a

testre szabás. Ezen kívül a tranzakciót megelőző és azt követő folyamatok, a vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése nagy jelentőséggel bír.

A nemzetközi marketing szakirodalomban a közös értékteremtés lényegét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy iparág specifikus területen értelmezik azt. A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, pl. az egészségügyre (Gill et al. 2011), a kereskedelemre (Oh-Teo 2010), a turizmusra (Prebensen-Foss 2011), a légi közlekedésre (Gossling et al. 2009), a gépkocsigyártáshoz, a gyógyszergyártáshoz (Sawhney et al. 2005), és a távközléshez (Matthing et al. 2004). Az értékteremtés generikus modelljében a szerzők szemléletmódjának megfelelően megjelenik a szolgáltatás (Vargo et al. 2008), a folyamat (Payne et al. 2008), a tapasztalat és élmény (Pralhad–Ramaswamy 2004, Gentile et al. 2007), a szerepek (Grönroos 2008) és a vevő fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához, azonban szintetizálják a különböző területeken tapasztalt hasonlóságokat és különbségeket.

2.2. Közös értékteremtés és a fogyasztói magatartás

Az SDL koncepció lényege, hogy a vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy a *vásárló részvétele* és befolyása a szolgáltatás előállításban kétféle lehet: önkéntes és nem önkéntes. A legtöbb, a szolgáltató cég előnyét biztosító tevékenységben a fogyasztó részvétele önkéntes, mint például új vásárlókat vinni a szolgáltatóhoz vagy részt venni az elégedettségmérésben (Gruen 1995). Ez a viselkedés önkéntes alapon működik, és úgy nevezik, hogy *önkéntes fogyasztói részvétel* (angolul customer citizenship vagy voluntary customer participation) (Yi-Gong 2013).

A szolgáltatás vásárlási döntési modellben, az MCP-vel (kötelező vásárlói részvétel) kapcsolatos feladatok nagy valószínűséggel információ keresés, információ értékelés, vásárlási döntés és fogyasztás vagy előállítás jellegűek. Az önkéntes vásárlói részvételhez (VCP) képest, amely bárhol és bármikor megtörténhet és addig tart, ameddig a fogyasztó érdekelt benne az MCP a szolgáltatásban addig lehetséges, amíg a számla kiegyenlítésre nem kerül. Két fogyasztói magatartás, az MCP és a VCP, így nem „rokonok”, külön kell kezelni őket, amikor a fogyasztói részvétel szolgáltatóra gyakorolt hatásait vizsgáljuk. Ahhoz, hogy pontosan megértsük, a fogyasztók hogyan vállalnak kötelező felelősséget vagy vesznek részt a szolgáltatás előállításában, a kutatók az MCP különböző dimenzióit állították fel. Az első empirikus kutatásban Chen és Raab (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát, melyet az EBK¹⁵ vásárlói döntési modellből származtattak. Ez a skála három dimenzióra bontható: *információs részvétel, hozzáállásbeli részvétel és cselekvési részvétel*. A vásárlók valóban felelősnek érzik magukat, hogy a szolgáltatás előállítóról információt keressenek, mielőtt felveszik a szolgáltatással való kapcsolatot (vagyis az információs részvételt). A szolgáltatás során interakcióba kell lépniük a szolgáltatóval a választásuknak megfelelően (hozzáállásbeli részvétel) és ha szükséges, cselekedniük kell a helyes szolgáltatás létrejötte érdekében (cselekvési részvétel). Az éttermi szolgáltatással kapcsolatos vásárlói döntési folyamat vizsgálatához ezt a háromdimenziós skálát használták (Chen-Raab 2014).

Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári

¹⁵ Engel-Blackwell-Kollat: Model of Consumer Behaviour, 1968.

magatartása (Yi-Gong, 2013). Yi és Gong angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásában validálta a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. A *vevő részvételi magatartása* magában foglalja a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során.

A *vevő fogyasztópolgári magatartása* olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerepe” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (Bove et al. 2008, Yi et al. 2011). A vevő fogyasztópolgári magatartását a következő négy dimenzió segítségével mérhetjük: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába.

Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus különböző mintákat követ, és lényegesen eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

2.3. *Involvement és a vevő szerepe*

A fogyasztói magatartás kutatás rávilágít arra, hogy a bevonódás a vásárlási döntéseket befolyásoló tényező (Engel et al. 1982). A bevonódás leírása megkíván egy cél orientált stimulust, amely egy bizonyos termék vagy szolgáltatás iránti szükségletet gerjeszt. Zaichkowsky (1985) kifejlesztett egy mérőeszközt, amely az involvement három dimenzióját méri. Ez a *személyi bevonódás skála* (personal involvement inventory scale), amely a következő dimenziókból áll:

- Személyi: belső szükségletek, értékek és érdekek, amelyek az egyént egy tárgy birtoklására motiválják.
- Fizikai: a tárgy jellemzői, amelyek megkülönböztetik más tárgytól, és amelyek növelik a tárgy iránti érdeklődés mértékét.
- Szituációs: valami, amely időszakosan növelik a tárgy relevanciáját vagy az iránta való érdeklődést.

A korai kutatások óta számos tanulmány foglalkozott a vásárlói bevonódás termékszelekcióra és vásárlási döntésre gyakorolt hatásával (pl. Mittal 1989, Gyulavári-Dörnyei, 2012). A szolgáltatásmarketing területén végzett kutatások (Aldlaigan-Buttle, 2001) arra irányultak, hogy a bevonódás foka és kiterjedése a szolgáltatás környezetében milyen mértékű, és a vásárlói bevonódás hatása miként függ össze a szolgáltatás észlelt hasznosságával (Carbonell et al. 2009). Bár a kutatási eredmények támogatták a PII skála (personal involvement inventory) alkalmazását a szolgáltatási környezetben, a vásárlói bevonódás különböző, a szolgáltatás attribútumaira gyakorolt hatását teljesítmény szempontjából nem magyarázza teljesen. Például, a vásárlói bevonódás kialakíthat egy jelentős befolyást a vásárló elvárásaira, melyek alapján megítéli a szolgáltatásteljesítményt – mely nagyban orientálja a jövőbeni vásárlási döntést. A kutatási eredmények alátámasztják, hogy amikor a *tapasztalat* nagyon fontos a vevő számára, akkor a vevő hajlamos további, a szolgáltatóval kapcsolatos információ után kutatni (Friedman-Smith 1993), még aktívabban részt venni a szolgáltatás előállításában (Hollebeek et al. 2007), és még jobban elköteleződött a vásárlás utáni értékelés iránt. Amint a vásárlói magatartás modellek feltárják, a vásárlás utáni értékelés erőssége befolyásolja a vevői elégedettséget, amely meghatározza a vásárlás utáni viselkedést, mint például az újrávásárlást vagy a napjainkban különösen hangsúlyos vevői kommunikációt (WoM) az adott szolgáltatással kapcsolatosan.

3. Empirikus kutatás a fogyasztók értékteremtő magatartására

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit. Ezek után megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a következtetéseket.

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy milyen mértékű a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg. A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a demográfiai és pszichografikus tényezők szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. Fel kell tárnunk, hogy az életkorban megjelenő generációs különbségnek milyen hatása van a fogyasztók önkéntes és kötelező értékteremtő magatartására. Tehát az első kutatási kérdés:

(1) Milyen összefüggés van az életkor és a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása között a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése során?

H1: A szolgáltatást igénybevevők részvételi valamint fogyasztópolgári magatartása és az életkor között szignifikáns összefüggés van.

Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. Következésképpen választ keresünk arra, hogy az érintettség mértéke milyen hatással van a fogyasztó értékteremtő magatartására. A második kutatási kérdés:

(2) Milyen hatást gyakorol az involvement szintje a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése esetén?

H2: Az érintettség szintje hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására.

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

3.2. A kvantitatív kutatás módszertana

A közös értékteremtő fogyasztói magatartás vizsgálatának célsokasága két csoport, mely jól elkülöníthető az életkor, a családi és foglalkozási státusz alapján. Az egyik csoport az Y generációhoz tartozó, felsőfokú tanulmányokat folytató diákok köre. A másik csoport az elért diákok szülei, akik többségében a X generációhoz sorolhatók be. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek az életkort és a családi státuszt határoztuk meg. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, melynek 60 %-a férfi és 40 %-a nő. A válaszadók 23 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (46 %) és falvakban (31 %). A minta életkor és családi státusz szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57 %, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43 %, (143 fő).

3.3. A kvantitatív kutatás eredményei

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztók értékteremtésben betöltött szerepét, magatartását vizsgáljuk. A közös értékteremtő magatartás méréséhez a Yi és Gong (2013)

által kifejlesztett és validált skálát alkalmaztuk. Döntésünket alátámasztotta a skála spanyolországi adaptációja, és annak eredményei (Revilla-Camacho et al. 2015). A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. Az önkéntes, un. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. Azt feltételeztük, hogy a generációs különbség megmutatkozik a szolgáltatás előállítás folyamatában mutatott együttműködési készségben. Ennek igazolására varianciaelemzést futtatunk le, melynek eredményeit az 1. és 2. táblázat szemlélteti. Az 1. táblázat a válaszadók kötelező, *részvételi magatartásával* kapcsolatos átlagos értéket és szórást mutatja. Megállapítható, hogy az információkeresés az X generációhoz tartozó szülők számára fontosabb, mint az Y generáció diákjai esetében Ezen kívül információ-megosztásban is nyitottabbak, ami a szolgáltatóval való kommunikációt illeti. A felelős viselkedés és személyes interakció tekintetében egyöntetűen magas értékeket kaptunk.

1. táblázat A válaszadók részvételi magatartásának átlagos értéke és szórása generációs bontásban

| A részvételi magatartás változói | Y generáció | | X generáció | |
|---|-------------|--------|-------------|--------|
| | átlag | szórás | átlag | szórás |
| <i>Információkeresés</i> | | | | |
| Megkérdeztem másokat arról, hogy adott szolgáltatás mit kínál. | 3.34 | 1.377 | 3.75 | 1.238 |
| Arról kerestem információt, hogy adott szolgáltatás hol található. | 3.44 | 1.274 | 3.55 | 1.309 |
| Megfigyeltem mások hogy viselkednek adott szolgáltatás igénybevételekor. | 2.88 | 1.245 | 3.20 | 1.320 |
| <i>Információ-megosztás</i> | | | | |
| Érthetően elmagyaráztam az alkalmazottnak, hogy mit tegyen. | 3.14 | 1.475 | 3.56 | 1.420 |
| Megfelelő információt adtam az alkalmazottnak. | 3.70 | 1.258 | 4.12 | 1.151 |
| A szükséges információt adtam meg az alkalmazottnak, hogy a szolgáltatást teljesítse. | 3.77 | 1.342 | 4.11 | 1.165 |
| Megválasoltam az alkalmazott szolgáltatásra irányuló kérdéseit. | 4.02 | 1.211 | 4.27 | 0.982 |
| <i>Felelős viselkedés</i> | | | | |
| Követtem az alkalmazott utasításait. | 4.22 | 1.017 | 4.31 | 0.867 |
| Az elvárásnak megfelelően viselkedtem. | 4.54 | 0.697 | 4.65 | 0.680 |
| Az üzlettel kapcsolatos kötelezettségeket teljesítettem. | 4.54 | 0.813 | 4.61 | 0.697 |
| Teljesítettem minden elvárt feladatot. | 4.54 | 0.719 | 4.60 | 0.699 |
| <i>Személyes interakció</i> | | | | |
| Barátságos és kedves voltam az alkalmazotthoz. | 4.50 | 0.781 | 4.60 | 0.622 |
| Előzékeny voltam az alkalmazotthoz. | 4.14 | 0.926 | 4.42 | 0.780 |
| Udvarias voltam az alkalmazotthoz. | 4.50 | 0.768 | 4.54 | 0.735 |
| Nem voltam durva az alkalmazottal. | 4.57 | 0.877 | 4.50 | 0.912 |

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a szignifikáns különbségek a piros színnel bekeretezett cellákban láthatók

A válaszadók önkéntes, *fogyasztópolgári magatartásának* eredményeit a 2. táblázatban követhetjük, amely már nagyobb különbségeket mutat. A feedback az építő ötletekről nem jellemző, bár az X generáció ebben valamivel nagyobb hajlandóságot mutat. Pozitív visszajelzést az igénybe vett szolgáltatásról mindkét kohorsz szívesebben ad. Ugyanez állapítható meg a pártfogásról. Az önkéntes segítségnyújtás más fogyasztó részére nem jellemző, bár ha a segítségnyújtás kimondottan problémamegoldó céllal történik, akkor mindkét korcsoport nyitottabb a feladatra. A nem megfelelő teljesítéssel szembeni tolerancia mindkét vizsgált szegmensben közepes mértékű.

2. táblázat A válaszadók fogyasztópolgári magatartásának átlagos értéke és szórása generációs bontásban

| A fogyasztópolgári magatartás változói | Y generáció | | X generáció | |
|---|-------------|--------|-------------|--------|
| | átlag | szórás | átlag | szórás |
| <i>Feedback</i> | | | | |
| Tudatom az alkalmazottal, ha van egy hasznos ötletem arról, hogyan lehetne jobb a szolgáltatás. | 2.56 | 1.229 | 2.79 | 1.332 |
| Amikor jó szolgáltatásban van részem, azt megosztom az alkalmazottal. | 3.38 | 1.272 | 3.68 | 1.227 |
| Tudatom az alkalmazottal, ha problémát észlelek. | 3.80 | 0.994 | 4.01 | 1.074 |
| <i>Pártfogás</i> | | | | |
| Pozitív dolgokat mondtam másoknak egy bizonyos szolgáltatásról és az alkalmazotról. | 4.05 | 0.879 | 4.18 | 0.845 |
| Ajánlottam másoknak egy bizonyos szolgáltatást és az alkalmazottat. | 3.94 | 1.034 | 4.22 | 0.852 |
| Bátorítottam a barátaimat és a rokonaimat egy bizonyos szolgáltatás igénybevételére. | 4.02 | 0.914 | 4.07 | 0.983 |
| <i>Segítségnyújtás</i> | | | | |
| Segíték más vásárlóknak, ha szükségük van rám. | 3.69 | 1.028 | 3.64 | 1.189 |
| Segíték más vásárlóknak, ha úgy tűnik, problémájuk van. | 3.61 | 0.999 | 3.56 | 1.117 |
| Tanítok más vásárlókat arra hogyan kell helyesen igénybe venni a szolgáltatást. | 2.74 | 1.123 | 2.77 | 1.259 |
| Tanácsot adok más vásárlóknak. | 2.94 | 1.068 | 3.22 | 1.153 |
| <i>Tolerancia</i> | | | | |
| Ha a szolgáltatás nem az elvártak megfelelően teljesül, azért beérem. | 3.06 | 1.071 | 2.84 | 1.146 |
| Ha az alkalmazott a szolgáltatásnyújtás folyamán hibázik, türelmes vagyok. | 3.84 | 0.908 | 3.83 | 1.015 |
| Ha az elvártnál tovább kell várakoznom, hogy igénybe vehessem a szolgáltatást, akkor azt tolerálom. | 3.54 | 0.954 | 3.63 | 1.039 |

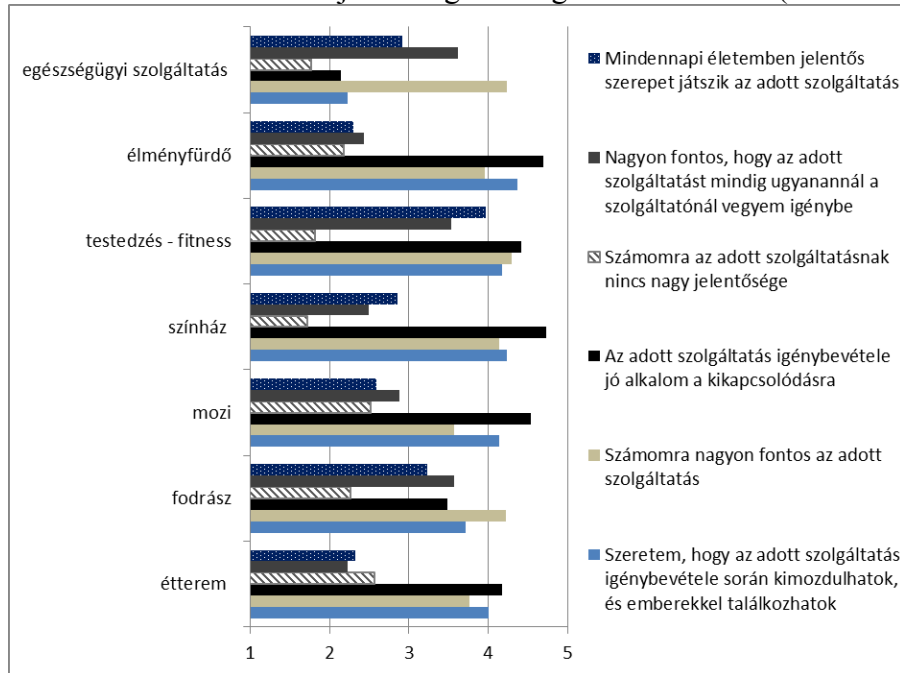
Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a szignifikáns különbségek a piros színnel bekeretezett cellákban láthatók

Várakozásunk részben beigazolódott, a szolgáltatást igénybevevők részvételi valamint fogyasztópolgári magatartásának több változója és az életkor között szignifikáns összefüggés van, H1 hipotézist részben elfogadjuk.

Második kutatási kérdéshez kapcsolódóan az *involvement* szerepét járjuk körül. A bevonódás méréséhez a szakirodalmi ajánlás alapján a szolgáltatással és a szolgáltatás „vásárlással” kapcsolatos attitűdöt mértük, 6 tételes skálán. Jelen kutatásban az érintettséghez kapcsolódóan az információkeresésre fordított erőfeszítést nem vizsgáltuk, mert ez a közös értékteremtés részvételi magatartás dimenziójában is szerepel. Először megnézzük, hogy a válaszadók által bejelölt utolsó szolgáltatás mennyire erős bevonódással jár (1. ábra).

1. ábra Involvement szintje a vizsgált szolgáltatások esetén (1-5 skálán)

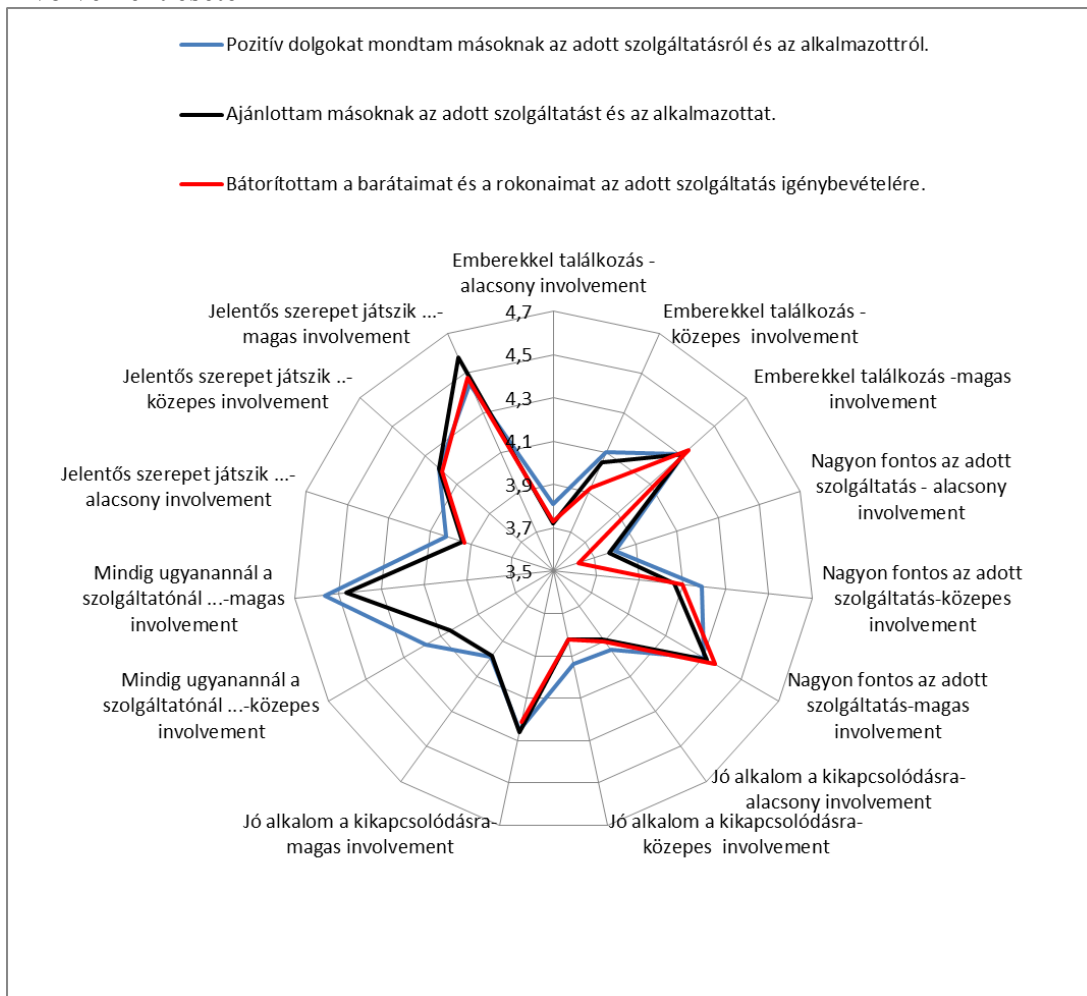


Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói értékelés alapján kapott eredmények azt mutatják, hogy az adott szolgáltatás fontossága, jelentősége, és az adott szolgáltató kiválasztása szoros kapcsolatot mutat. Ugyancsak összefüggést tapasztaltunk a szolgáltatás igénybevételhez köthető kikapcsolódás, emberekkel való találkozás skála tétele esetében. Ezt a korrelációelemzés eredményei is alátámasztják, és a főkomponens elemzés során két faktorba tudtuk elkülöníteni az involvement tényezőit. Az 1. ábra alapján látható, hogy az életmóddal (mint a testedzés, élményfürdő, egészségügy) és a magas kultúrával (színház) kapcsolatos szolgáltatások kiemelt fontossággal bírnak a válaszadók számára. Ugyanez a lojalitásról nem mondható el: hűség egyedül az igénybevevők külsejével kapcsolatos szolgáltatások esetén (testedzés, fodrász, bizonyos egészségügyi szolgáltatások) áll fenn.

Következő lépésben megvizsgáltuk, hogy az involvement szintje milyen hatást gyakorol a válaszadók részvételi és fogyasztópolgári magatartására. Ehhez az ötfokozatú skálán mért érintettség adatokat három kategóriára bontottuk (alacsony, közepes, magas) a percentilisek értékeinek felhasználásával, Zaichowsky (1985) ajánlása alapján. Terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé, hogy az eredményeket teljes körűen bemutassuk, ezért kiemeljük a szakmai szempontból érdekes összefüggéseket. A szolgáltatást igénybevevők *pártfogásban* megnyilvánuló tevékenységére szignifikáns hatást gyakorol a bevonódás valamennyi aspektusa, melyet szemléletesen tükröz a 2. ábra. Látható, hogy a válaszadók pártfogása, azaz pozitív megnyilatkozása, konkrét ajánlás mások, család vagy barátok számára összhangban van: megközelítőleg azonos trendet követ mindhárom viszonylat.

2. ábra A válaszadók pártfogásának átlagos szintje (1-5) alacsony, közepes és magas involvement esetén



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a diagramon az áttekinthetőség érdekében csak a 3,5-4,7 skála terjedelmet alkalmaztuk

Kimagasló értéket tapasztalunk azon válaszadók esetében, akiknél magas involvementet állapítottunk meg. Ez megnyilvánul a vásárlói hűségben („mindig ugyanannál a szolgáltatónál veszem igénybe a szolgáltatást”) és a szolgáltatás fontosságának megítélésében („jelentős szerepet játszik az életemben az adott szolgáltatás”). Az érintettség mértéke az involvement többi dimenziója (mindig ugyanazt a szolgáltatót választja, a szolgáltatás életvitelben betöltött jelentős szerepe) esetében is jelentős hatással van az alanyok *fogyasztópolgári magatartására*. A válaszadók *részvételi magatartásában* az információkeresés, az információ megosztás, a felelős viselkedés és a személyes interakció átlagos szintje nagyobb értékeket adott magas szintű érintettség esetén. Az *involvement* összetevői közül elsősorban a szolgáltatás fontossága, a szolgáltatás igénybevétel során az emberekkel való találkozás és a kikapcsolódás tekintetében kaptunk szignifikáns eltéréseket a varianciaelemzés eredményei alapján. *Várakozásunk részben igazolható: az érintettség szintje hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának több elemére, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.*

4. Következtetések, a kutatás kiterjesztése

Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a szolgáltatást igénybevevők közös értékteremtés iránti fogékonyságát több tényező befolyásolja. Az életkorhoz köthető generációs különbség mind a fogyasztók részvételi magatartása, mind a fogyasztópolgári magatartása tekintetében nagyobb együttműködést mutat az X generációhoz sorolható alanyok esetén. A válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező magatartását a bevonódás mértéke befolyásolja, elsősorban a szolgáltatás iránti érintettség, és a szolgáltatás igénybevételevel kapcsolatos vásárlási szituáció kapcsán. Empirikus eredmények alapján megállapítható, hogy a fogyasztók önkéntes magatartására is hatást gyakorol az érintettség mértéke, és ebben különös jelentőséggel bír a szolgáltató iránti kötődés, és a pozitív szájreklám.

A kutatás markáns eredményeket hozott, amelynek alaposabb elemzéséhez érdekes lenne összehasonlítást végezni nyugati típusú szolgáltatási kultúrával bíró válaszadók értékelésével, attitűdjével. Várakozással tekintünk arra, hogy ismételt vizsgálat lefolytatása milyen eredményeket hozhat az Y generáció körében, 40-es, 50-es életéveibe lépve a közös értékteremtésre is olyan mértékben nyitott-e, mint fiatal felnőttként volt, vagy a kor előre haladtával az Y kohorsz is az X-re jellemző viselkedést mutatja.

Az empirikus kutatás folytatásaként elvégezzük a rendelkezésünkre álló adatállomány teljes feldolgozását, amelynek segítségével választ kaphatunk több kérdésre az igénybevevők közös értékteremtésben megnyilvánuló fogyasztói magatartására vonatkozóan. Faktorelemzés alkalmazásával meghatározzuk a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit, faktorait. Választ keresünk arra is, hogy találunk-e eltéréseket az azonosítható faktorok tekintetében a korcsoportok által meghatározott alminták között.

A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

5. Irodalomjegyzék

- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001): Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19, 6, 232-235. o.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours. *Journal of Business Research*, 62, 698–705. o.
- Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., Pujari, D. (2009): Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management* 26, 5, 536-550. o.
- Chen, S. C., Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*, esdoi:10.1177/1096348014525631
- Engel, J., Blackwell, R. (1982): *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS College Publishing
- Ercsey, I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing&Menedzsment*, Pécs, XLVIII. évfolyam, 3, 36-46. o., ISSN 1219-03-49
- Fojtik, J., Veres, Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Friedman, L. M., Smith, L. J. (1993): Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Service Marketing*, 7, 2, 47–61. o.

- 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, 395–410. o.
- Gill, L., White, L., Cameron, I.D. (2011): Service co-creation in community-based aged healthcare, *Managing Service Quality*, 21, 152-177. o.
- Gombos, Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata, In: Svéhlik Csaba (szerk.): *VIII. KHEOPS Konferenciakötet*, Automobil-Kutató Intézet, 145-153. o. ISBN: 978-963-87553-8-4
- Gossling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., Hultman, J. (2009): Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12, 1–19. o.
- Grönroos, C. (2008): Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20, 298–314. o.
- Gruen, T. W. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*, 4, 4, 447–469. o.
- Gyulavári, T., Dörnyei, K. (2012): Antecedents of loyalty for food products – investigating the effects of subjective constructs, *Journal of Economics and Business Research*, 18, 2, 43-58. o.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007): The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality Prefer.* 18, 8, 1033–1049. o.
- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. (2004): New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 479–498. o.
- Mittal, B., Lee, M. (1989): A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 3, 363-89. o.
- Oh, L. B., Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 35–62. o.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96. o.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14. o.
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67. o.
- Revilla-Camacho, M. A., Vega, Vázquez, M., Cossio-Silva, F. J. (2015): Customer participation and citizenship behaviour effects on turnover intention, *Journal of Business Research*, 1-5.o.
- Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005): Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4–34. o.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145–152. o.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. o.
- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64, 87–95. o.
- Yi, Y., Gong, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284. o.

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-52. o.