

## Értékteremtés fogyasztói megközelítésben a szolgáltató szektorban

### *Value creation in the light of the Customer in Service Industry*

ERCSEY IDA

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció lényege, hogy a fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató, és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet. A vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Kutatásunk célkitűzése annak vizsgálata, hogy a két magatartástípusra milyen hatással van az igénybevett szolgáltatás jellege, és az involvement szintje. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy a válaszadók részvételi magatartása vagy fogyasztópolgári magatartása gyakorol nagyobb hatást az igénybevett szolgáltatás észlelt értékére. A kutatási kérdések vizsgálatára kvantitatív kutatást folytattunk le 2015-ben, és kvótás mintavételt alkalmaztunk a két célcsoport (Y és X generáció) eléréséhez. Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a válaszadók aktivitása és hozzáállása a szolgáltatási interakcióban betöltött extra szereppel kapcsolatosan kedvezőtlenebb, mint az elvárt szerep tekintetében. A megkérdés eredményei igazolják, hogy a válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező és önkéntes magatartását a bevonódás mértéke befolyásolja. Empirikusan alátámasztható, hogy a szolgáltatást igénybevevők értékteremtésben mutatott aktivitása hatással van az adott szolgáltatás vevői értékére.

*Kulcsszavak: részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, involvement, észlelt érték*

According to service dominant logic (SDL) value co-creation is developed by mutual activity of the consumer and the service provider, the firm can only make an offer. The customers are always active participants and collaborative partners in exchanges; therefore we should focus the elements of consumer behaviour that are connected with the value co-creation. Previous researches were recognized two types of the customer' co-creation behaviour, first is the consumer' participation behaviour, the other is the consumer' citizenship behaviour. Our study aims to examine how influence the type of used service and the level of involvement on the two kinds of behaviour. Besides, we look for answer if respondents' participation behaviour or customer citizenship behaviour take more effect on the perceived value of the service. In 2015, for examination of our research questions we conducted a quantitative research and we applied quota sampling to obtain two target groups (X and Y generations). The activity and attitude of individuals related to perform extra-role in service interaction is less favourable than the required in-role behaviour. According to the results of our survey the level of involvement influences the customers' mandatory behaviour and volunteer behaviour in co-creation value. Empirically verifiable, that the service users' activity in creation value has effect on customer value of the service.

*Keywords: participation behaviour, customer citizenship behaviour, involvement, perceived value*

## 1. Bevezetés

A szolgáltató szektorban a fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a cégeknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a szolgáltatások esetében a szolgáltatás élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a co-creation a szolgáltató és a fogyasztó közös aktivitásával jön létre, különböző erőforrások létrehozása útján. Ez a koncepció a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány egyik célja áttekinteni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztói magatartás szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogyan érvényesül a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások esetén, és a vásárlói involvement mértéke szempontjából.

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 hazai 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, aktivitásuk előzményeit és következményeit.

## 2. Anyag és módszer

Először a közös értékteremtés fogalmkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan értelmezhető 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. Közös értékteremtés: kötelező és/vagy önkéntes magatartás?

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. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a testre szabás. A nemzetközi marketing szakirodalomban a közös értékteremtést vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy iparág specifikusan értelmezik azt. A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, így az egészségügyre (GILL et al., 2011), a kereskedelemre (OH – TEO, 2010), a turizmusra (PREBENSEN – FOSS, 2011), és a légi közlekedésre (GOSSLING et al., 2009).

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. Korábbi kutatások 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 (GRUEN, 1995). Az önkéntes vásárlói részvételhez képest, amely bárhol és bármikor megtörténhet és addig tart, ameddig a fogyasztó érdekelt benne, a kötelező vevői részvétel a szolgáltatásban addig lehetséges, amíg a számla kiegyenlítésre nem kerül. CHEN és RAAB (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát (Mandatory Customer Participation), melyet az EBK<sup>27</sup> vásárlói döntési modellből származtattak, az éttermi szolgáltatással kapcsolatos vásárlói döntési folyamat vizsgálata során. 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).

YI és GONG (2013) kutatásában a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosította, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásban validálták 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 magatartása a következő négy dimenzió segítségével mérhető: 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 eltérő mintákat követ, és lényegesen különböző előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

## 2.2. Szolgáltatások involvmentje

A fogyasztói magatartás kutatása rávilágít arra, hogy a bevonódás a vásárlási döntéseket befolyásoló tényező. A ZAICHKOWSKY (1985; 1994) által kifejlesztett *személyi bevonódás skála* (Personal Involvement Inventory Scale = PII) az involvment három dimenzióját méri: a személyi, a fizikai és a szituációs dimenziót. A szolgáltatásmarketingben végzett kutatások (ALDLAIGAN – BUTTLE, 2001) arra irányultak, hogy feltárják milyen mértékű a bevonódás foka és kiterjedése a szolgáltatás környezetében, és a vásárlói involvment hatása miként függ össze a szolgáltatás észlelt hasznosságával (CARBONELL et al., 2009). A szolgáltatási kontextusban készült publikációk eredményei támogatták a PII skála alkalmazását és kismértékű módosítással történő adaptálását (CELUCH – TAYLOR, 1999; DAY et al., 1995) különböző szolgáltatások, pl. utazási szolgáltatás és ruhavásárlás esetén (FLYNN – DOLDSMITH, 1993). Kutatási eredmények alátámasztják, hogy amikor a tapasztalat nagyon fontos a vevő számára, akkor hajlamos további, a szolgáltatóval kapcsolatos információ után kutatni (FRIEDMAN – SMITH, 1993), még aktívabban részt venni a szolgáltatás előállításában (HOLLEBEEK et al., 2007), és ez erősíti az elköteleződést a vásárlás utáni értékelés iránt. A szolgáltatás érintettség következményeivel foglalkozó kutatások az információkeresési stratégiára (EDGETT – CULLEN, 1993) a reklámozásra (STAFFORD, 1996) és az észlelt minőségre (SHAFFER – SHERREL, 1997) fókuszálnak. Viszonylag kevés figyelem irányult a szolgáltatások affektív és kognitív érintettségének meghatározására.

<sup>27</sup> Engel-Blackwell-Kollat: Model of Consumer Behaviour, 1968.

### 2.3. A primer kutatás módszertana

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy milyen szintű a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. Feltételezhető, hogy a vevői aktivitás intenzitása függ az adott szolgáltatási interakció típusától. Tehát az első kutatási kérdés:

*(1) Milyen összefüggés van a szolgáltatási interakció folyamatossági szintje és a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása között?*

*H1: A szolgáltatási interakció folyamatosságának intenzitása befolyásolja a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartását.*

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 mértéke a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására?*

*H2: Az érintettség mértéke pozitív hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartására.*

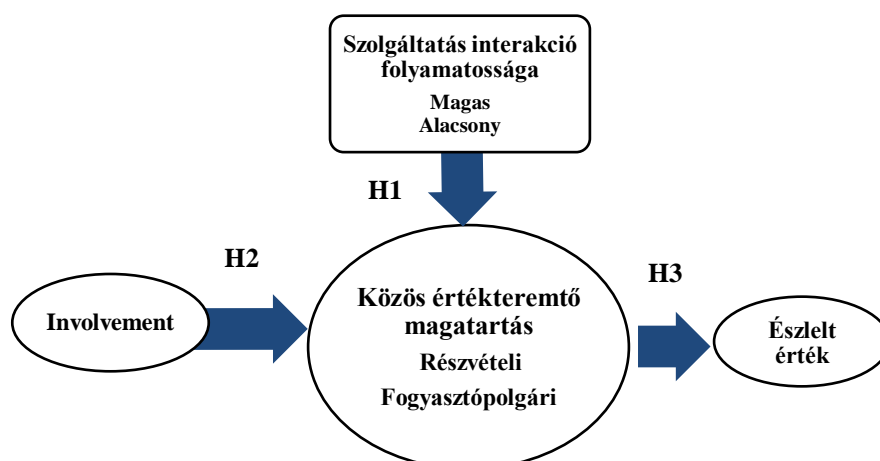
A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a vevő érték dimenziói szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. További vizsgálatot igényel annak feltárása, hogy a válaszadók részvételi magatartása vagy fogyasztópolgári magatartása gyakorol nagyobb hatást az igénybevett szolgáltatás észlelt értékére. Tehát a harmadik kutatási kérdés:

*(3) Milyen kapcsolat van a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása és az észlelt érték között?*

*H3: A szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása pozitív hatást gyakorol a szolgáltatás értékére.*

A kutatás modellje szemléletesen ábrázolja a hipotézisekben megfogalmazott kapcsolatokat (1. ábra). A kutatási kérdések megválaszolására érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

## 1. ábra: A kutatás modellje



Forrás: Saját szerkesztés

A kvantitatív kutatás 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. Eredmények

Ebben a fejezetben a primer kutatás eredményeit a megfogalmazott hipotézisekhez kapcsolódóan, három szerkezeti egységre bontva ismertetjük.

#### 3.1. H1 hipotézis tesztelése

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztók értékteremtésben betöltött szerepét, magatartását vizsgáljuk. A közös értékteremtő magatartás méréséhez a YI és GONG (2013) által kifejlesztett skálát alkalmaztuk. A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. Az önkéntes, ún. 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. A kitöltők jelentős része (42%) az egészséges életmódhoz és a szépségápoláshoz köthető szolgáltatásokat vett igénybe, közel egyharmada gasztronómiai szolgáltatásban részesült, a többi kulturális aktivitást folytatott (28%). A feltáró faktorelemzés részletes eredményeit terjedelmi korlát miatt ebben a tanulmányban nem mutatjuk be, azok már publikálásra kerültek (ERCSEY, 2015). A két faktorelemzéssel feltárt faktorok adatait az alábbi felsorolásban foglaltuk össze.

- *A szolgáltatás igénybevevők részvételi magatartásának dimenziói, a skálatételek száma, és a magyarázott varianciahányad*
  - F1 Személyes interakció és felelős viselkedés (8 tétel), 37,4%
  - F2 Információ-megosztás (4 tétel), 15,2%
  - F3 Információkeresés (3 tétel), 8,8%
- *A szolgáltatás igénybevevők fogyasztópolgári magatartásának dimenziói, a skálatételek száma, és a magyarázott varianciahányad*
  - F4 Segítség-nyújtás (4 tétel), 29,7%
  - F5 Pártfogás (3 tétel), 14,7%
  - F6 Tolerancia (3 tétel), 12,3%
  - F7 Visszacatolás (3 tétel), 9,0%

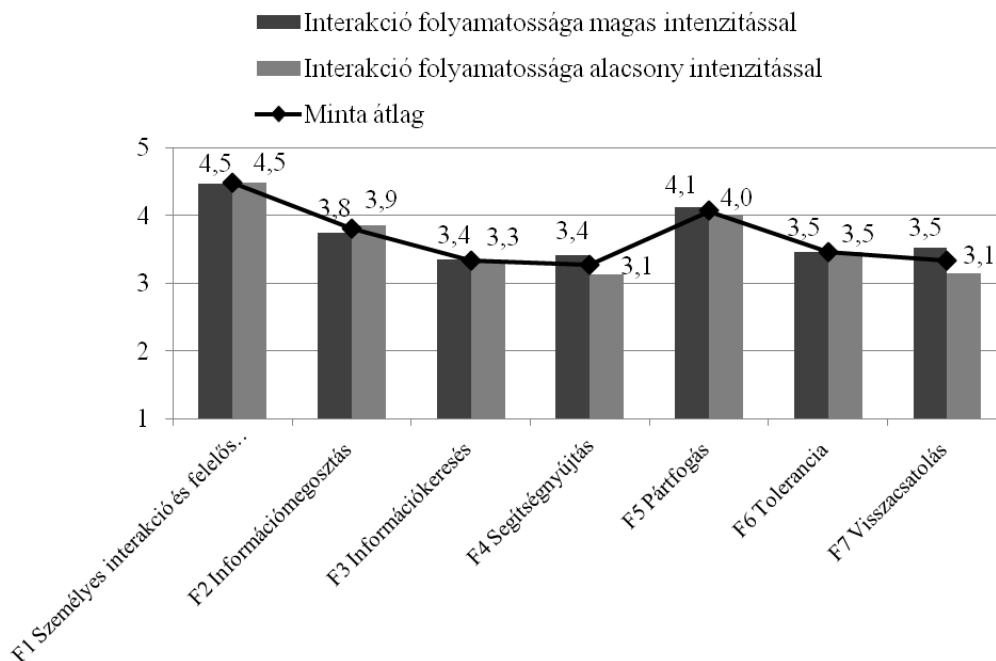
A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók részvételi magatartásában elkülöníthető az információkeresési és az információ-megosztási dimenzió. Ugyanakkor az angol és a spanyol válaszadókkal lefolytatott kutatás eredményeitől (YI – GONG, 2013; REVILLA – CAMACHO et al., 2015) eltérően, a felelős viselkedés és a személyes interakció jellemzői egy faktort alkotnak. Nemzetközi kutatásokkal megegyezően, a válaszadók önkéntes magatartásában elkülöníthető a segítségnyújtás, a pártfogás, a tolerancia és a visszacsatolás dimenzió. Ezek a faktorok a fogyasztók aktív hozzáállása esetén extra értéket jelentenek a szolgáltatónak. Az azonosított faktorok közül kettő, a visszacsatolás és a tolerancia, a válaszadók és a szolgáltató személyzet közötti kapcsolatban jelenik meg. A másik két faktor, a segítségnyújtás és a pártfogás a válaszadók és a többi fogyasztó közötti ügyletben realizálódik.

Mivel a közös értékteremtő magatartásban meghatározó szerepe van a szolgáltatási interakciónak, azt feltételeztük, hogy az interakció intenzitása megmutatkozik a szolgáltatás előállítás folyamatában mutatott együttműködési készségben. A szolgáltatási interakció folyamatosságának két szintjét különítettük el, és a válaszadók által igénybevett szolgáltatásokat besoroltuk a magas (pl. fodrász, fitness, élményfürdő) és az alacsony (pl. mozi, színház) intenzitású kategóriába. Az egy faktorba tartozó változókból kiszámítottuk az adott faktor átlagos értékét, amely a varianciaelemzés függő változóját alkotta. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges feltételeket ellenőriztük, a szórás-homogenitás tesztelésére a Levene tesztet használtuk, a normalitást pedig statisztikai próbával (Kolmogorov-Szmirnov teszt), és grafikus ábrázolással (hisztogram) vizsgáltuk. Az ANOVA eredmények tükrében megállapítható, hogy a szolgáltatási interakció intenzitási szintje befolyásolja a válaszadók más fogyasztók számára nyújtott segítségét (F4=segítség-nyújtás), intenzívebb interakcióban a fogyasztók magatartása kedvezőbb.<sup>28</sup> Ezen kívül a szolgáltatást igénybevevők szolgáltató (vagy szolgáltató személyzet) iránt megnyilvánuló aktivitására (F7=visszacatolás)<sup>29</sup> hatást gyakorol a szolgáltatási interakció intenzitásának mértéke. A felelős viselkedés és személyes interakció tekintetében egyöntetűen magas értékeket kaptunk. A fogyasztóktól elvárt felelős viselkedés elemei a személyzet és a fogyasztó közötti interakcióban jelennek meg, és szükségesek a sikeres, a válaszadók által elvárt szolgáltatás létrehozásához. Ez a faktor a személyes interakció kapcsán magában foglalja a válaszadók személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, viselkedését. A válaszadók továbbajánlásban megnyilvánuló aktivitása nagyobb szerepet játszik az adott szolgáltatáshoz kapcsolódóan. Ugyanakkor a szolgáltató személyzet irányába megjelenő pozitív hozzáállás, tolerancia és visszacsatolás formájában kisebb jelentőségű. A kapott eredményeket jól szemlélteti a 2. ábra.

<sup>28</sup> F=8,552; Sig.=0,004

<sup>29</sup> F=15,284; Sig.=0,000

2. ábra: A szolgáltatás típus és az értékteremtő magatartás kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés

Várakozásunk részben igazolható: az interakció folyamatosságának magasabb szintje kedvező hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának két dimenziójára, a H1 hipotézist részben elfogadjuk.

### 3.2. H2 hipotézis tesztelése

A 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. A szolgáltatás érintettség vizsgálatához a PII és a vásárlási érdekltség skála elemeit használtuk, szakértői és fogyasztói véleményezés után. Az érdekltség dimenzióinak meghatározásához feltáró faktorelemzést futtattunk le. Az előfeltételek ellenőrzése után (kiugró adatok és normalitás) a következő eredményeket kaptuk. A KMO (0,695), és a Bartlett teszt (278,583; Sig.=0,000) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. A főkomponens elemzés és a Varimax rotációs eljárás alkalmazása két faktort eredményezett. Az előállított faktorok által magyarázott varianciarányad 63,858%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. A kognitív dimenzió belül elkülöníthető a szolgáltatás és a szolgáltató fontosságának megítélése, és az életvitelben játszott szerepe. Az affektív dimenzió magában foglalja a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolható azon érzéseket, hangulatokat, amely a válaszadók kikapcsolódásához, és társasági életéhez köthető. Az involvement dimenzióit, a skálatételek számát, a faktorsúlyokat és a magyarázott varianciarányad mértékét az alábbi felsorolás tartalmazza.

- *F1 Kognitív involvement* (4 tétel, 35,687%)
  - Mindennapi életben jelentős szerepet játszik a szolgáltatás (0,796)
  - Fontos mindig ugyanannál a szolgáltatónál vegyem igénybe a szolgáltatást (0,710)
  - Nagyon fontos a szolgáltatás (0,651)
  - A szolgáltatásnak nincsen jelentősége számomra (- 0,469)
- *F2 Affektív involvement* (2 tétel, 28,171%)
  - A szolgáltatás igénybevétel: kikapcsolódás (0,827)
  - Szolgáltatás igénybevétel: emberekkel találkozhatok (0,783)

A faktorokhoz tartozó változók alapján kiszámítottuk a faktorátlagokat, és az eredmények azt jelzik, hogy az affective involvement szintje magasabb (átlag: 4,05) a kognitív érintettséghez képest

(átlag: 3,33). Az involvement értékelésében a válaszadói vélemények szóródása nem jelentős, az affektívnál az átlagtól való eltérés 0,958, a kognitívnál pedig 0,801. Az általunk létrehozott két involvement faktort és a fogyasztók részvételi és fogyasztópolgári magatartását kifejező hét faktort használtuk fel többváltozós regresszió elemzésre, a H2 hipotézis tesztelése céljából. A regresszió elemzés alapján látható, hogy az involvement mértéke statisztikailag szignifikáns, pozitív hatást gyakorol a válaszadók részvételi magatartásának két dimenziójára és a fogyasztópolgári magatartás három faktorára (1. táblázat). A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy az involvement faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony a válaszadók kötelező, részvételi magatartása esetén:  $R^2=7,7\%$  ( $F=13,770$ ,  $Sig.=0,000$ ), és  $R^2=7,6\%$  ( $F=13,738$ ,  $Sig.=0,000$ ). Az 1. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy az affektív érintettség magyarázó ereje magasabb a személyes interakció és a felelős viselkedés ( $\beta=0,223$ ) tekintetében, a kognitív érintettséghez képest ( $\beta=0,164$ ). Az affektív involvement pozitív lineáris összefüggést mutat a kötelező magatartás másik faktorával, a válaszadók információkeresési magatartásával ( $\beta=0,266$ ).

**1. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: az involvement és a vevők részvételi magatartása közötti összefüggés**

|                                                                         | R <sup>2</sup> | Sztenderdizált együtthatók |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|-------|-------|
|                                                                         |                | $\beta$                    | t     | Sig.  |
| F1 Kognitív involvement → F1 Személyes interakció és felelős viselkedés | 0,077          |                            |       |       |
| F2 Affektív involvement → F1 Személyes interakció és felelős viselkedés |                | 0,164                      | 3,103 | 0,002 |
|                                                                         |                | 0,223                      | 4,232 | 0,000 |
| F1 Kognitív involvement → F3 Információkeresés                          | 0,076          |                            |       |       |
|                                                                         |                | 0,266                      | 5,045 | 0,000 |
| F1 Kognitív involvement → F4 Segítség-nyújtás                           | 0,090          | 0,302                      | 5,768 | 0,000 |
| F1 Kognitív involvement → F5 Pártfogás                                  | 0,111          | 0,223                      | 4,300 | 0,000 |
| F2 Affektív involvement → F5 Pártfogás                                  |                | 0,248                      | 4,748 | 0,000 |
| F1 Kognitív involvement → F7 Visszacsatolás                             | 0,036          | 0,188                      | 3,480 | 0,001 |

*Forrás: Saját kutatás*

A regresszió elemzés eredményei alapján az involvement faktorok kismértékű magyarázó erővel rendelkeznek a fogyasztók önkéntes, fogyasztópolgári magatartásában, melyet a statisztikai mutatók igazolnak:  $R^2=9,1\%$  ( $F=16,652$ ,  $Sig.=0,000$ ),  $R^2=11,1\%$  ( $F=20,688$ ,  $Sig.=0,000$ ), és  $R^2=3,6\%$  ( $F=6,161$ ,  $Sig.=0,002$ ). Ugyanakkor a válaszadók fogyasztópolgári magatartásánál az érintettség kognitív elemei, tehát a szolgáltatás és a szolgáltató fontossága nagyobb jelentőséggel bír. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a többi fogyasztónak nyújtott segítség-nyújtás ( $\beta=0,302$ ) tekintetében, és a szolgáltató felé irányuló pozitív és negatív tartalmú visszacsatolás ( $\beta=0,188$ ) esetében. Amikor a válaszadók más fogyasztók felé irányuló ajánlását, a szolgáltató cég és szolgáltató személyzet „pártfogását” vizsgáljuk, mind a kognitív ( $\beta=0,223$ ), mind az affektív érintettség ( $\beta=0,248$ ) pozitív kapcsolatot jelez.

*Várakozásunk részben igazolható: az érintettség mértéke pozitív hatással van a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának öt dimenziójára, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.*



### 3.3. H3 hipotézis tesztelése

A közös értékteremtő magatartás dimenzióinak vizsgálatakor azt vártuk, hogy a részvételi és a fogyasztópolgári magatartás faktorai pozitív hatást gyakorolnak a szolgáltatás értékének megítélésére. A szolgáltatás fogyasztói értékeléséhez, az általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki („*Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem*”, „*Igényeimnek és elvárásaimnak megfelel*”) (ERCSEY, 2014).

Főkomponens elemzés alkalmazásával, értelemszerűen egy faktort kaptunk a szolgáltatások észlelt értékére vonatkozóan. A KMO (0.62) és a Bartlett teszt (289.076, Sig.=0,00) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmazását. A két változó közötti korreláció mértéke is megfelelő,  $r=0,765$ . Az előállított faktor által magyarázott varianciarányad 88.250%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Először a válaszadók kötelező, részvételi magatartását kifejező három faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy az F1 faktor (személyes interakció és felelős viselkedés) 28%-os mértékben magyarázza ( $R^2=0,280$ ) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 2. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a részvételi magatartás dimenziói közül az információ-megosztásnak és az információkeresésnek nincsen szignifikáns hatása a szolgáltatás általános értékelésére.

**2. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: a vevők részvételi magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat**

| Vevők részvételi magatartása →<br>Észlelt érték | R <sup>2</sup> | Sztenderdizált együtthatók |        |       | ANOVA  |       |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------------------|--------|-------|--------|-------|
|                                                 |                | β                          | t      | Sig.  | F      | Sig.  |
| Faktorok                                        | 0,280          |                            |        |       | 42,349 | 0,000 |
| F1 Személyes interakció és felelős viselkedés   |                | 0,526                      | 11,194 | 0,000 |        |       |
| F2 Információ-megosztás                         |                |                            |        |       |        |       |
| F3 Információkeresés                            |                | 0,029                      | 0,613  | 0,541 |        |       |
|                                                 |                | 0,055                      | 1,172  | 0,242 |        |       |

Forrás: Saját kutatás

Következő lépésben a válaszadók önkéntes, fogyasztópolgári magatartását jelentő négy faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei alapján látható, hogy az F5 (pártfogás), az F6 (tolerancia) és az F7 faktor (visszacsatolás) 31%-os mértékben magyarázza ( $R^2=0,310$ ) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 3. táblázat adatai igazolják, hogy a fogyasztópolgári magatartás dimenziói közül a vevők más vevőknek nyújtott támogatása (F4=segítség-nyújtás) nincsen szignifikáns hatással a szolgáltatás általános értékelésére.

**3. táblázat: Többváltozós regresszió elemzés eredménye: a vevők fogyasztópolgári magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat**

| Vevők fogyasztópolgári magatartása →<br>Észlelt érték | R <sup>2</sup> | Sztenderdizált együtthatók |        |       | ANOVA  |       |
|-------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|--------|-------|--------|-------|
|                                                       |                | β                          | t      | Sig.  | F      | Sig.  |
| Faktorok                                              | 0,310          |                            |        |       | 36,121 | 0,000 |
| F4 Segítség-nyújtás                                   |                | -0,020                     | -0,425 | 0,671 |        |       |
| F5 Pártfogás                                          |                | 0,454                      | 9,806  | 0,000 |        |       |
| F6 Tolerancia                                         |                | 0,275                      | 5,937  | 0,000 |        |       |
| F7 Visszacsatolás                                     |                | 0,166                      | 3,591  | 0,000 |        |       |

Forrás: Saját kutatás

A H3hipotézis részben igazolható: a vevők részvételi magatartása és fogyasztópolgári magatartása négy faktor tekintetében, a közepesnél gyengébb mértékben magyarázza az igénybevett szolgáltatás értékének megítélését. A fogyasztók és a szolgáltató személyzet közötti személyes interakció és az igénybevevők szolgáltatásteljesítéssel kapcsolatos felelős magatartása pozitív hatással van a szolgáltatás értékére, de nincsen szignifikáns összefüggés a fogyasztók információkeresési magatartása, és a fogyasztók szolgáltató személyzet irányába megnyilvánuló információ-megosztási tevékenysége és a szolgáltatás észlelt értéke között. Az igénybevevők pártfogásban – ajánlásban megnyilvánuló aktivitása, és a szolgáltató iránt tanúsított toleranciája, és visszacsatolása pozitív kapcsolatot mutat a szolgáltatás értékével.

#### 4. Következtetések és javaslatok

A szolgáltatást igénybevevők és a szolgáltató személyzet közötti együttműködésben a magasabb érintettség pozitív hatása a személyes interakció minőségében, a felelős viselkedés és a visszacsatolás teljesítésében jelenik meg, amely a szolgáltatás sikeres teljesítéséhez is hozzájárul. A fogyasztók és más vevők közötti kapcsolatban a nagyobb érintettség a segítség-nyújtást és a szolgáltatás vagy szolgáltató pártfogását eredményezi, amely extra értéket jelenthet a szolgáltatás ügylet szereplőinek. Korábbi kutatásokkal megegyezően, levonható az a következtetés, hogy az involvement mértéke összefügg a vevők információ-keresési tevékenységével, ami felhasználható a cég reklámozási stratégiájában. Ehhez további adalékkal szolgál az érintettség kognitív és/vagy affektív természetének és szintjének megismerése.

A szolgáltatás típusa, környezete, és a személyzet felkészültsége, magatartása kialakítja és formálja az interakciót, és az interakcióban létrejövő dialógust, a kötelező és önkéntes vevői magatartást, amely végül az elvárt szolgáltatás érték közös létrehozását biztosítja. További kutatást igényel a közös értékteremtő magatartás vizsgálatának kiterjesztése egyrészt további célcsoportokra (pl. életkezdők), másrészt olyan szolgáltatásokra, amelyek a nem hedonista kategóriához tartoznak. A kutatás eredményei felhasználhatók a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

#### 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.
- 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.
- 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.
- Celuch, K. – Taylor, S. A. (1999): Involvement with services: An empirical replication and extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 12. 109-122.
- Chen, S. C. – Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 46 65-75.
- Day, E. – Stafford, M. R. – Camacho, A. (1995): Opportunities for involvement research: a scale-development approach. *Journal of Advertising*. 24 (3) 69-75.
- Edgett, S. J. – Cullen, C. W. (1993): Service organization selection: a cross-cultural analysis of the role of involvement. *European Journal of Marketing*. 27 (2) 33-45.
- Ercsey, I. (2014): The Subjective Quality of Life and the Cultural Activities. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. 2 (2) 94-105.

- Ercsey, I. (2015): Value co-creation relating to cultural and health services. *Tér-Gazdaság-Ember*. 3 (4) 47-61.
- Flynn, L. R. – Goldsmith, R. E. (1993): Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*. 10 (4) 357-366.
- 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.
- Gill, L. – White, L. – Cameron, I. D. (2011): Service co-creation in community-based aged healthcare, *Managing Service Quality*. 21 152-177.
- 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.
- Gruen, T. W. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*. 4 (4) 447-469.
- 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.
- 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.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18 5-14.
- Prebensen, N. K. – Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13 54-67.
- 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.
- Shaffer, T. R. – Sherrell, D. L. (1997): Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*. 14 (3) 261-285.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 1-17.
- Yi, Y. – Gong, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66 1279-1284.
- 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.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*. 12 (3) 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994): The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. 23 (4) 59-70.
- Stafford, M. R. (1993): Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising*. 25 (3) 13-28.