

Igénybevevői magatartás szerepe a szolgáltatás érték létrehozásában

Customer behaviour in creation of the service value

ERCSEY IDA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció alapján a fogyasztó aktív magatartása a szolgáltatás előállítás alapvető része. A szolgáltatás létrehozásában kiemelt szerepe van az interakcióknak, amelyek egyrészt a frontvonal és a vevők között, másrészt a vevő és más vevők között játszódnak le. A vizsgálat célja az igénybevevők magatartásának feltárása az interakciók mentén, különböző szolgáltatások létrehozása során. Az adatok elemzésénél kiemelt figyelmet fordítunk a fogyasztói részvétel és a szolgáltatás fogyasztó által észlelt értéke közötti kapcsolat tárgyalására. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, és 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 kvantitatív kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált szolgáltatások esetében szignifikáns eltérés áll fenn a vevői részvétel több faktora esetében. Az eredmények igazolják, hogy a szolgáltatás érték létrehozásában jelentős szerepe van az igénybevevők magatartásának, valamint a vevők értékteremtő magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között pozitív összefüggés áll fenn négy faktor tekintetében.

Kulcsszavak: közös értékteremtés, szolgáltatás interakció, fogyasztói részvétel, észlelt érték

According to the SDL (Service Dominant Logic) the consumer active behaviour is a basic part of the service creation. In creation of service the interactions have main roles which are fulfilled on the one hand between the frontline and the customer and on the other hand between the customer and other customers. The aim of this study is to explore the customers' behaviours relying on the interactions based on the creation of different services. We pay special attention to the presentation of the relationship between the consumer participation and the perceived service value. The sample size of survey is 335 respondents, and a notable part of respondents participated in cultural activities (28 %), went to use a wellness service (42 %), and gastronomic service (30 %). It can be concluded that significant difference is among more factors of the customer participation in case of the given services. Our results prove that customers' behaviours have an important role in creation of services value, and it is a positive relationship between the customers' co-creation behaviour and the service value with respect four factors.

Keywords: co-creation value, service interaction, consumer participation, perceived value

Köszönetnyilvánítás:

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP- 3.6.1-16-2016-00017

„Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

1. Bevezetés

A szolgáltató cégek sikeres működése érdekében kiemelt szerepe van az igénybevevői elvárások megismerésének és a fogyasztói igények minél teljesebb kielégítésének. A nemzetközi menedzsment szakirodalomban elsőként PRAHALAD és RAMASWAMY (2004) tárta fel, hogy a piaci érték „előállításában” a fogyasztók is részt vesznek, az értéket a vállalat és a fogyasztó közösen hozza létre. Amerikai szerzők (LUSCH-VARGO, 2006) az érték közös megteremtésének fogalmát használja az új marketingalapelvek lefektetéséhez. A fogyasztóközpontú szemléletben a vevő szerves része az értékteremtő folyamatnak, befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre érték. Az együttműködési és részvételi formák munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára, ami nemcsak a profitorientált vállalatokban, hanem a non-profit intézményekben is megjelenik (BANKS–DEUZE, 2009).

Az üzleti érdek a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készíti a közös alkotásból (co-creation) származó hozzáadott érték és a versenyelőny elérése érdekében. Ez megerősíti azt a nézetet, hogy a fogyasztó minden esetben az érték társalkotója (VARGO–LUSCH, 2004). A szolgáltatási folyamatban a fogyasztó gyakran jelentős szerepet tölt be. Napjainkban számos szolgáltatás interaktív, technológia intenzív, és a kapcsolatigényesség a szolgáltatás komplexitását növelheti. A szolgáltatás típusától függően, a vevői magatartás a szolgáltatás előállításában széles tartományban változhat az alacsonytól a magas aktivitási szintig.

A szolgáltató nézőpontjából az igénybevevői részvétel felveti azt a kérdést, hogy a cég milyen mértékben hajlandó fogyasztóit bevonni az értékteremtő folyamatába. A piaci túlkínálatban azok a szervezetek, akik képesek bevonni és résztvevővé tenni a célközönséget, nagyobb eséllyel nyerhetik el a fogyasztók választását. A vállalat közvetlen marketingtevékenységén keresztül is kezdeményezheti a fogyasztói részvételt a szolgáltatási folyamataiban. Az aktivitás megnyilvánulhat oly módon, hogy a fogyasztók saját indíttatásukból hozzájárulnak a cég tevékenységéhez új termékötletekkel, vagy a szolgáltatással kapcsolatos visszajelzésekkel, a vállalat saját visszacsatolási rendszerében, vagy a közösségi média felületein. Ha a vállalkozás figyelembe veszi ezeket az észrevételeket a termék vagy szolgáltatás ajánlat kialakítási fázisában (ZAHAY et al., 2010), akkor néhány ilyen ötletből később akár a felhasználók által vezérelt innováció is születhet.

A magyar háztartások 1 főre jutó fogyasztási kiadásaiban 10 % feletti növekedés figyelhető meg több szolgáltatási iparágban és ágazatban a 2017-es évhez képest (KSH, 2018). Jelen tanulmány empirikus kutatásában górcső alá vesszük a kulturális szolgáltatásokat, a vendéglátáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat és az egészséges életmóddal valamint szépségápolással kapcsolatos szolgáltatásokat.

A tanulmány célja egyrészt bemutatni a szolgáltatást igénybevevő értékteremtő magatartásának nemzetközi szakirodalmi hátterét. Először áttekintjük a közös értékteremtés és a fogyasztói részvétel értelmezését, majd körüljárjuk a vevő értékteremtő magatartása és a szolgáltatási interakció sarokpontjait. A tanulmány másik célkitűzése, hogy empirikus kutatásban feltárjuk az igénybevevők aktív magatartásának mértékét az előzőekben említett szolgáltatások létrehozása során. Az adatok elemzésénél kiemelt figyelmet fordítunk a szolgáltatás fogyasztó által észlelt

értéke és a fogyasztói részvétel kapcsolatának tárgyalására. Végül megfogalmazzuk a kutatási témához kapcsolódó további kutatási feladatokat.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Ebben a fejezetben bemutatjuk a szolgáltatást igénybevevők értékteremtési magatartásához kapcsolódó szakirodalmat, majd az elméleti háttér áttekintése után megfogalmazzuk a kutatási kérdéseket.

2.1. Szakirodalmi áttekintés az igénybevevők értékteremtési magatartására vonatkozóan

A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Ebben a tanulmányban a co-creation elméletet a szolgáltatást igénybevevő oldaláról mutatjuk be. A közös értékalkotás koncepciója alapján fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (VARGO-LUSH, 2004). Az értékteremtés folyamatában a vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek). Az interakciós folyamatban megvalósul a fogyasztó bevonása, az interaktivitás és a testre szabás. Ezen kívül a tranzakciót megelőző és azt követő folyamatok, a vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése is nagy jelentőséggel bír.

BITNER és szerzőtársai (1997) meghatározták a szolgáltatás igénybevevő szolgáltató céghez kapcsolódó szerepét (pl. erőforrás, versenytárs). Tanulmányukban publikálták a *vevői részvétel 3 szintjét*, ami megjelenhet a szolgáltatás létrehozásában. Az alacsony részvétel csak a fogyasztó fizikai jelenlétét várja el. A közepes részvétel esetén a fogyasztó inputtal (pl. információ, erőfeszítés) járul hozzá a szolgáltatás megteremtéséhez. A szolgáltatás végeredménye szempontjából lényeges előállítási feladatokat kell teljesíteni a fogyasztónak magas részvétel esetében. Idesorolhatók pl. a professzionális szolgáltatások, a humán transzformatív szolgáltatások közül a felsőoktatás, és az egészségügyi szolgáltatások.

Az SDL (Service Dominant Logic) koncepció alapján a fogyasztói részvétel a szolgáltatás előállítás alapvető része. Az SDL szemüvegén át a szolgáltatás egy olyan folyamat, amely a szolgáltató és a fogyasztó közötti interakcióban valósul meg (VARGO-LUSCH, 2004). A közösen létrehozott érték a fogyasztó és a szolgáltató interakciójának és együttműködésének következménye. Az *interakció* során mind a fogyasztó, mind a szolgáltató forrásokat – képességet, tudást – használ a haszon megszerzéséhez (COVA et al. 2011). A közös értékteremtésben lényeges szerepe van az aktív és releváns részvételnek (HAU-THUY, 2016).

A fogyasztói részvétel nagyon fontos az interaktív szolgáltatások hatékony létrehozásához és nyújtásához (BOLTON–SAXENA-IYER, 2009). A fogyasztók interakcióba lépnek a cég technológiájával, alkalmazottaival és a folyamatokkal a szolgáltatások létrehozása és nyújtása során. Ennek következtében a fogyasztói részvétel közvetlenül befolyásolja a szolgáltatás minőségét és magatartási eredményeit (pl. szolgáltatás használat, ismételt vásárlói magatartás, szájreklám), valamint a cég eredményeire (hatékonyság, árbevétel, profit) is hatással van.

Napjainkban a technológia és különösen az internet elérhetősége széleskörű, a vevők gyakran lépnek interakcióba a technológia - igényes szolgáltatásokkal (pl. online banki szolgáltatások).

Szerzők két dimenzió alapján kategorizálták az interaktív szolgáltatásokat. A fogyasztói részvétel szintje (alacsony – magas) és a használt technológia mértéke (alacsony – magas) szerint 4 típust különítettek el.

1. Magas interakciós szolgáltatás intenzív technológiai alappal és magas fogyasztói részvétellel (pl. online bankolás, orvosi és információs szolgáltatás).
2. Hagyományos szolgáltatások viszonylag alacsony vevői részvétellel és technológiai háttérrel (pl. kereskedelmi, banki és éttermi szolgáltatások).
3. Folyamatosan nyújtott szolgáltatások, alacsony részvétellel, és magas technológiai támogatással (pl. közüzemi szolgáltatások).
4. Közös alkotással létrehozott szolgáltatások, magas vevői részvétellel és alacsony technológiával (pl. tanácsadás).

Több kutató az első kategóriába tartozó szolgáltatásokat tekinti interaktív szolgáltatásnak és elsősorban a web-alapú szolgáltatások kutatására fókuszál. Ugyanakkor a hagyományos szolgáltatáskutatások a fogyasztó-alkalmazott interakcióra irányították a figyelmet. SOLOMON et al. (1985) definíciójában a szolgáltatási interakció az alkalmazottak és a vevők „fúziója”, ahol a szolgáltatás nyújtás sikere attól függ, hogy a két fél mennyire teljesíti szerepét. A vevői részvétel szintje nagymértékben függ a szolgáltatás tartalmától, jellegétől.

Grönroos és Voima (2013) az igénybevevő értékteremtő tevékenységét leszűkíti a szolgáltatási folyamat közös szférájára, ami az igénybevevő és a szolgáltató illetve a szolgáltató személyzet közötti együttműködést jelenti. Ugyanakkor több szerző (YI-GONG, 2013.) a fogyasztó és a szolgáltató közös értékalkotó tevékenységét a közös szférán túl kiterjeszti a vevők közötti szférára is. Ez azt mutatja, hogy a vevők közötti interakció tartalma is jelentős módon hozzájárulhat a szolgáltatás érték létrehozásához.

A közös értékteremtéshez szükséges *igénybevevői részvétel* értelmezésében egyrészt megtalálható az *egydimenziós* (AUH et al. 2007; YI et al. 2011), másrészt a *többdimenziós* (YI-GONG, 2013) szemlélet. A többdimenziós koncepció alapján a fogyasztók értékteremtő magatartásának két „oldala” van: a vevő részvételi és fogyasztópolgári magatartása. 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 szerep” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (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.

Látható, hogy a szolgáltatás előállításában kiemelt szerepe van az interakcióknak, amelyek egyrészt a frontvonal és a vevők között, másrészt a vevő és más vevők között játszódik le. Az 1. táblázatban az interakciók típusa alapján rendszereztük az értékteremtő magatartás dimenzióit és elemeit.

1. táblázat

Az igénybevevők értékteremtő magatartásának összetevői

Az értékteremtés területei	Az értékteremtő magatartás összetevői
<i>Interakció a fogyasztó és a szolgáltató között</i>	a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során, visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába.
<i>Interakció a vevők között</i>	a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás
<i>Szolgáltató képessége a szolgáltató aktív részvétele nélkül</i>	a vevő információkereső magatartása

Forrás: saját szerkesztés Yi és Gong (2013) alapján

A korábbi empirikus kutatások alapján megállapítható, hogy a vásárló részvétele és befolyása a szolgáltatás előállításában különböző dimenziók formájában jelenik meg, és a komplex, valamint kapcsolatigényes szolgáltatások esetében specifikus összetevőkkel fejezhető ki (pl. egészségügyi szolgáltatások). A szolgáltatás típusától függően, a vevői részvétel a szolgáltatás előállításában széles tartományban változhat az alacsonytól a magas aktivitási szintig.

A vizsgálat célja az igénybevevők szolgáltatás-létrehozásban kifejtett aktivitásának feltárása a három különböző értékteremtési területhez kapcsolódóan. Ennek alapján a kutatási kérdések a következők:

K1: Mi jellemző a különböző szolgáltatásokat igénybevevők értékteremtő magatartására a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban?

K2: Van-e szignifikáns eltérés a különböző szolgáltatásokat igénybevevők értékalkotó magatartásában a vevők közötti interakcióban?

K3: Milyen mértékű a különböző szolgáltatásokat igénybevevők információkereső magatartása az érték létrehozásához kapcsolódóan?

A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A közös értékteremtés eredménye azonban nemcsak a fogyasztó és a szervezet számára jelent értéket, hanem azon vevők részére is, akikkel rendszeresen vagy esetenként megosztja tapasztalatait, élményeit az online társadalmi hálón. Ez a tapasztalat megosztás formálja az online közösség jövőbeli fogyasztási magatartását. Több korábbi kutatásban a részvételi magatartás és az eredmény közötti kapcsolatra fókuszáltak, így az eredmények vizsgálatában a testreszabott szolgáltatás, a jobb minőség, az alacsonyabb kockázat és költség jelent meg (AUH et al. 2007; CHAN et al. 2010; YIM et al, 2012). ANDERSON és szerzőtársai (1994) arra az eredményre jutottak, hogy kedvezőbb vevői érték aktívabb továbbajánlást eredményezett az igénybevett szolgáltatás tekintetében. HAU és THUY (2016) a humán transzformatív szolgáltatások körében vizsgálta a részvételi magatartás szolgáltatás értékre gyakorolt hatását.

A vizsgálat másik célkitűzése annak vizsgálata, hogy az igénybevevők szolgáltatás-létrehozásban kifejtett aktivitása milyen hatással van a szolgáltatás észlelt értékére. Ennek alapján a kutatási kérdés a következő:

K4: Milyen kapcsolat van az igénybevevők szolgáltatás létrehozásban kifejtett magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között?

2.2. Módszertan: mérési módszerek, mintavétel

A közös értékteremtő magatartás méréséhez a YI és GONG (2013) által kifejlesztett skálát alkalmaztuk. YI és GONG (2013) angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásában validálta a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. Spanyol válaszadókkal lefolytatott kutatás eredményei is igazolták a szolgáltatást igénybevevők értékteremtő magatartásának összetevőit, az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások előállításában elkülöníthető a fogyasztók kötelező és önkéntes magatartása (REVILLA-CAMACHO et al. 2015). A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. Az önkéntes, ún. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. 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 kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A közös értékteremtő fogyasztói magatartás vizsgálatának *célsokasága* két magyarországi régió 18+ lakossága. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek a nemet és a lakóhely típusát határoztuk meg. A 2015-ben lefolytatott 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 szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57 %, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43 %, (143 fő). A minta nem reprezentatív, ezért a következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

Az adatelemzést az SPSS 22.0 szoftver alkalmazásával végeztük el. Az első, második és a harmadik kutatási kérdéshez először faktorelemzést futtatunk le az értékteremtés faktorainak meghatározására, majd varianciaelemzést használtunk a három szolgáltatás kategória különbségeinek mérésére. A negyedik kutatási kérdés vizsgálatához többváltozós regresszió elemzést alkalmaztunk.

3. Eredmények

A primer kutatás eredményeit a kutatási kérdések szerinti tagolásban tárgyaljuk.

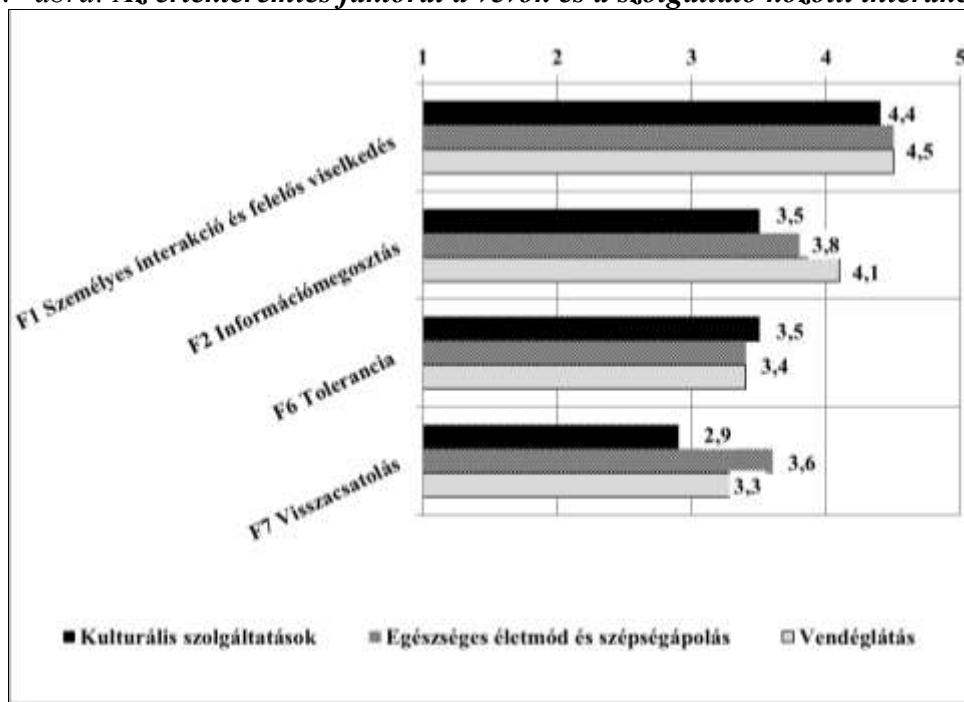
3.1. Az igénybevevők magatartása a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban: az első kutatási kérdés vizsgálata

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. Az angol és 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. Az azonosított faktorok közül további kettő faktor, a visszacsatolás és a tolerancia, a válaszadók és a szolgáltató személyzet közötti kapcsolatban vannak jelen. Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy a vevők személyzet felé megjelenő pozitív hozzáállása tolerancia és visszacsatolás formájában kisebb jelentőségű, közepes értéket kaptunk.

Feltételeztük, hogy a különböző fajta szolgáltatások létrehozásában a fogyasztói részvétel mértéke heterogenitást mutat. A válaszadók a kulturális szolgáltatáson kívül két különböző szolgáltatási iparághoz tartozó szolgáltatást vettek igénybe, egészségügyi és szépségápoláshoz tartozó szolgáltatást, és vendéglátási szolgáltatást. A szolgáltatás interakció kategorizálása alapján a vizsgált szolgáltatások a hagyományos szolgáltatások közé sorolhatók, a vendéglátási és kulturális szolgáltatások esetében viszonylag alacsony a vevői részvétel és a technológiai alap. Ehhez képest az egészséges életmódhoz és szépségápoláshoz tartozó szolgáltatásoknál relative magasabb a vevői részvétel, de nem beszélhetünk intenzív technológiai alapról a szolgáltatás előállítása kapcsán. Az értékteremtési aktivitást kifejező dimenziók átlagos értéke, mint függő változó és a három különböző szolgáltatás kategória, mint független változó között varianciaelemzést hajtottunk végre a szignifikáns eltérések feltárása érdekében. Az eredmények szignifikáns eltérést mutatnak a fogyasztó és a szolgáltató közötti információmegosztás, és visszacsatolás esetében (1. ábra).

1. ábra: Az értékteremtés faktorai a vevők és a szolgáltató közötti interakcióban



Forrás: saját szerkesztés

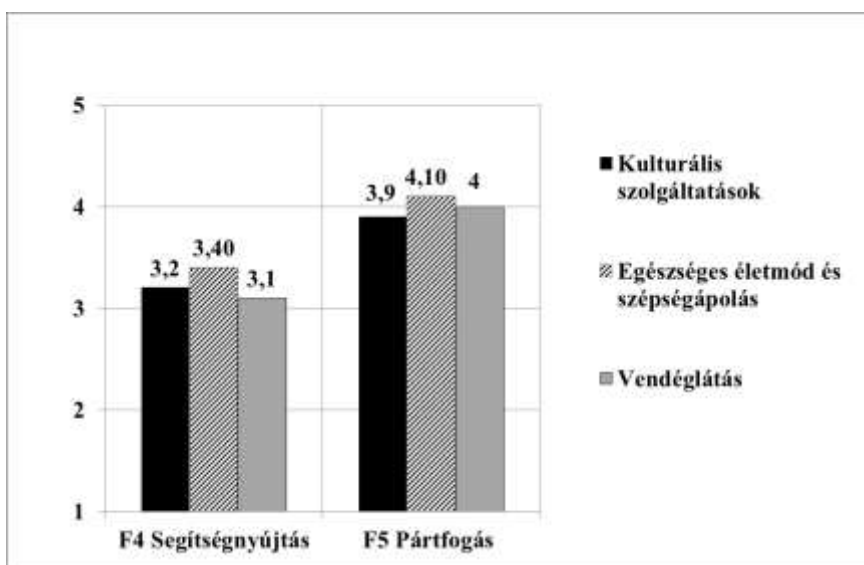
Egyértelműen látható, hogy a vendéglátást igénybevevők fordítanak legtöbb figyelmet a szükséges információk személyzettel történő megosztásában. Legkisebb aktivitást információ megosztásban a kulturális szolgáltatások fogyasztói mutatnak. Az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások sikeres teljesítésében fontos szerepet töltenek be a fogyasztói tapasztalatok, ez hozzájárul a visszacsatolásban megfigyelhető magasabb fogyasztói aktivitásban. A szolgáltatónak szóló pozitív és negatív tartalmú vevői visszajelzések az egészségügyben és a szépségápolásban a legmagasabbak, ezt követi a vendéglátási, majd a kulturális szolgáltatási iparág (1. ábra).

3.2. Az igénybevevők magatartása a vevő és más vevők közötti interakcióban: a második kutatási kérdés vizsgálata

A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan 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 segítségnyújtás és a pártfogás a válaszadók és más vevők közötti kapcsolatban jelenik meg. Az eredmények azt jelzik egyrészt, hogy a vizsgált szolgáltatások előállítása során, a válaszadók más fogyasztók számára nyújtott segítsége kevésbé jellemző, mint a továbbajánlásban megnyilvánuló aktivitása. Másrészt szignifikáns eltérés mutatkozik: legalacsonyabb értéket a vendéglátási szolgáltatásoknál kaptunk, ugyanakkor az egészséghez és szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások sikeres teljesítésében fontos szerepet töltenek be a fogyasztói tapasztalatok, ez hozzájárul a segítségnyújtásban megfigyelhető magasabb fogyasztói aktivitásban (2. ábra).

2. ábra: Az értékteremtés faktorai a vevők és más vevők közötti interakcióban

Forrás: saját szerkesztés



Ugyanakkor a vevők pozitívabb magatartást tanúsítanak mindegyik szolgáltatás tekintetében a szolgáltatók pártfogásában, a kedvező tapasztalat továbbadásában (2. ábra).

3.3. Az igénybevevők információkereső magatartása: a harmadik kutatási kérdés vizsgálata

A szolgáltatás érték létrehozását vizsgáló korábbi kutatásokhoz hasonlóan a válaszadók részvételi magatartásában elkülöníthető az információkeresési és az információ-megosztási dimenzió. A szolgáltatást igénybevevők információkeresésben kifejtett aktivitása közepes szintű, mindhárom szolgáltatás esetében a faktor átlagos értéke 3,3 (öt fokozatú skálán mérve).

3.4. A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat: a negyedik kutatási kérdés vizsgálata

A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy szolgáltató és a vevő közötti interakcióban a személyes interakció és felelős viselkedés faktor, továbbá a tolerancia és a visszacsatolás faktor 39 %-os mértékben magyarázza ($R^2=0,394$) az igénybe vett szolgáltatás észlelt értékét. A 2. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a részvételi magatartás dimenziói közül az információ-megosztásnak nincsen szignifikáns hatása a szolgáltatás általános értékelésére.

2. táblázat

A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat a szolgáltató és a vevő közötti interakcióban

Vevők értékteremtő magatartása → Észlelt érték	Sztenderdizált együtthatók	
	β	t (Sig.)
Személyes interakció és felelős viselkedés	0,509	9,891 (0,000)
Információ-megosztás	0,102	1,928 (0,055)
Visszacsatolás	0,162	3,234 (0,000)
Tolerancia	0,264	4,464 (0,001)
$R^2 = 0,394$, $F = 43,149$, $Sig. = 0,000$		

Forrás: saját kutatás

Korábbi empirikus eredmények (HAU-THUY, 2016.) igazolják, hogy az egészségügyi szolgáltatásoknál a részvételi magatartás faktorai közül a fogyasztói visszacsatolás fontosabb a többi faktorhoz (felelős magatartás, információ megosztás) képest a szolgáltatás érték létrehozásában. Ugyanakkor a felelős magatartás nagyobb jelentőségű a felsőoktatási szolgáltatások értékében, különösen a tanulási aktivitás tekintetében. A fogyasztó által észlelt érték, a szolgáltatás érték, amelynek két vetületét, az eredmény és a folyamat értéket külön értékelték a szolgáltatás igénybevevők. Az eredmények azt mutatják, hogy a részvételi magatartás magyarázó ereje erősebb a folyamat értékben, mint az eredmény értékben. Ezeknél a szolgáltatásoknál a részvételi folyamat elsősorban a tanulás révén új ismeretek megszerzését, továbbá a társadalmi kapcsolatot, és a kedvező tapasztalatot jelenti.

Következő lépésben a válaszadók önkéntes, fogyasztópolgári magatartását jelentő két faktor, mint független változó és az általános észlelt érték, mint függő változó közötti összefüggést vizsgáltuk. A regresszió elemzés eredményei alapján látható, hogy a pártfogás faktor 21 %-os mértékben magyarázza ($R^2=0,214$) az igénybevett szolgáltatás észlelt értékét. A 3. táblázat adatai igazolják, hogy a vevő és más vevők közötti interakcióban, a fogyasztópolgári magatartás dimenziói közül a vevők más vevőknek nyújtott támogatása (F_4 =segítség-nyújtás) nincsen szignifikáns hatással a szolgáltatás általános értékelésére.

3. táblázat

A vevők értékteremtő magatartása és az észlelt érték közötti kapcsolat a vevő és más vevők közötti interakcióban

Vevők értékteremtő magatartása → Észlelt érték	Sztenderdizált együttthatók	
	β	t (Sig.)
Segítség-nyújtás	0,015	0,297 (0,767)
Pártfogás	0,458	9,019 (0,000)
$R^2 = 0,214, F = 44,580, \text{Sig.} = 0,000$		

Forrás: saját kutatás

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a négy kutatási kérdésre vonatkozóan:

- 1: A szolgáltató és a vevő közötti interakcióban szignifikáns eltérés áll fenn a három különböző szolgáltatás típus között, a fogyasztó és a szolgáltató közötti információ-megosztás és visszacsatolás esetében.
- 2: A vevők közötti interakcióban szignifikáns eltérés van a három különböző szolgáltatás között, a más vevőknek nyújtott segítség tekintetében.
- 3: A különböző szolgáltatásokat igénybevevők információkeresésben kifejtett aktivitása közepes szintű, és nem mutat szignifikáns eltéréseket.
- 4: Az igénybevevők értékteremtő magatartása és a szolgáltatás észlelt értéke között pozitív összefüggés áll fenn négy faktor tekintetében.

4. Következtetések és javaslatok

A fogyasztók értékteremtő magatartását igénybevevői nézőpontból vizsgáltuk.

A primer kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy 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, továbbá a szolgáltató iránt tanúsított toleranciája, és visszacsatolása pozitív kapcsolatot mutat a szolgáltatás értékével.

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy a szolgáltatási interakciónak, és az interakcióhoz tartozó technológiai környezetnek, a szolgáltatási folyamatnak és a szolgáltató személyzetnek nagy jelentősége van a fogyasztói részvételben. A fogyasztói részvétel mélyebb elemzéséhez egyrészt fel kell tárni a vevői magatartást befolyásoló motivációs tényezőket, másrészt a fogyasztói részvételt elősegítő szervezeti feladatokat. A motivációs tényezők tekintetében a további kutatások során választ keresünk arra, hogy az interaktív szolgáltatások mely elemei (pl. serviscap, személyzet, folyamatok, technológia) vannak hatással a fogyasztói részvétel különböző faktoraira, nevezetesen a szolgáltató felé irányuló információ megosztásra, a felelős viselkedésre, és a visszacsatolásra. Az igénybevevői aktivitást támogató szervezeti oldal esetében fókuszálni kell arra, hogy a szolgáltatási interakcióban a fogyasztói részvétel bátorításához hogyan kell a

frontvonalat (serviscape) megtervezni és kivitelezni. Mivel ennek a kutatási témának viszonylag kevés a magyar szakirodalmi előzménye, a kvantitatív kutatást megelőzően, kvalitatív kutatás alkalmazása indokolt. A további kutatási eredmények lehetővé teszik a technológia intenzív és a folyamatorientált szolgáltatások sajátosságainak meghatározását a fogyasztói részvétel szemszögéből.

6. Irodalomjegyzék

- Anderson, E.W.- Fornell, C.- Lehmann, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3) 53-66.
- 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.
- Banks, J.- Deuze, M. (2009): Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*. 12(5) 419-431. doi: 10.1177/1367877909337862
- Bitner, M. J.- Faranda, W. T.- Hubbert, A. R.- Zeithaml, V. A. (1997): Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8(3) 193-205.
- Bolton, R.- Shruti Saxena-Iyer (2009): Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*. 23. 91–104.
- Chan, K. W.- Yim, C. K. B.- Lam, S. S. K. (2010): Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*. 74(3) 48-64.
- Cova, B.- Dalli, D.- Zwick, D. (2011): Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*. 11(3). 231–241.
- Grönroos, C., - Voima, P. (2013): Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of Academy of Marketing Science*. 41(2). 133–150.
- Hau, L.N.- Thuy, P.N. (2016): Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business: An International Journal*. 10(3) 603-628.
- Lusch, R.- Vargo, S. (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections, and Refinements, *Marketing Theory*. 6(3) 281-288.
- Prahalad, C. K.- Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18. 5–14.
- 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*. 68(7) 1-5. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.02.004

Solomon, M.R.- Surprenant, C.- Czepiel, J.A.- Gutman, E.G. (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*. 49 (1) 99–111.

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 behaviour: scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66(9) 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(1) 87–95.

Yim, C. K. B.- Chan, K. W.- Lam, S. S. K. (2012): Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of marketing*. 76(6) 121-140.

Zahay, D.- Griffin, A.- Krishnan Palghat, V. (2010): Voices of the Crowd. 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, Sep 2-4. 2010. URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7502.pdf> Accessed: March 12, 2011