

VEVŐI INVOLVEMENT GENERÁCIÓS KITEKINTÉSBEN

ERCSEY IDA¹

Összefoglalás

Az SDL koncepció lényege, hogy a fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet. 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 magatartás típusra milyen hatással van az involvement szintje. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy a válaszadók szolgáltatással kapcsolatos érdekeltsége és az életkor között van-e összefüggés. 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 szolgáltatással kapcsolatos érdekeltségét nem befolyásolja az életkor. A megkérdezés eredményei igazolják, hogy a válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező és önkéntes magatartását a bevonódás mértéke befolyásolja.

Kulcsszavak

involvement, közös értékteremtés, részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, X és Y generáció

Summary

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. 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 level of involvement on the two kinds of behaviour. Besides, we look for answer that ages take effect on the involvement. 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). Empirically verifiable, that the service users' ages do not have effect on the involvement. According to the results of our survey the level of involvement influences the customers' mandatory behaviour and volunteer behaviour in co-creation value.

Keywords

involvement, co-creation, participation behaviour, customer citizenship, X and Y generations

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem; e-mail: ercsey@sze.hu

Bevezetés

A szolgáltatások sajátosságai speciális megközelítést tesznek szükségessé a szolgáltatások előállításának és a szolgáltatások értékelésének tárgyalása kapcsán. A szolgáltatások minősége, sikeressége szempontjából lényeges, hogy a szolgáltatások elválaszthatatlansága, egyidejűsége megnehezíti a vevői elvárások előzetes megismerését. Ehhez még hozzájárul az is, hogy a szolgáltatási folyamatban a fogyasztó gyakran jelentős szerepet tölt be. Napjainkban számos szolgáltatás interaktív, technológia intenzív, és a kapcsolatigényesség a komplexitást tovább növelheti. A szolgáltatás típusától függően, a vevői részvétel a szolgáltatás előállításában széles tartományban változhat az alacsonytól a magas aktivitási szintig. Legtöbb esetben a vevői input az igényelt információ és a szolgáltatónak adott instrukciók formájában jelenik meg. Más esetekben a vevő aktív szerepe a szolgáltatás közös előállításában nélkülözhetetlen, a szolgáltatás nem jöhet létre a fogyasztó nélkül (Lovelock–Wirtz 2004). A vevői szerep különböző formákban és módon realizálódik, amelyek közül a következőket emeljük ki: a vevő innovátor, ötleteivel, tudásával hozzájárul az új szolgáltatás fejlesztéséhez; a vevő kompetencia forrásként, definiálja a számára fontos értéket és részt vesz a közös értékteremtésben (Pralhad–Ramaswamy 2000); a vevő co-producer, és a szolgáltatás közös előállítójaként hozzájárul a szolgáltatás specifikáció, a minőség ellenőrzés, és a marketing terület fejlesztéséhez; a vevő ajánlóként, a szolgáltató szervezet promotereként, szájreklámmal fogyasztói közösséget hozhat létre; a vevő „rész-alkalmazottként”, feladatokat lát el a szolgáltatás teljesítésében.

Ezek a szerepek azonban bizonytalanságot jelentenek vagy jelenthetnek a szolgáltatás sikeres teljesítésében, és így negatív hatást gyakorolhat pl. az alkalmazottra (Zeithaml–Bitner 2000). Ezen kívül a bizonytalanságot előidéző vevői input befolyásolhatja pl. a szolgáltatási folyamat lebonyolításának időtartamát is. Számolni kell azzal is, hogy vannak olyan vevők, akik negatívan viselkednek. Christopher Lovelock bevezette a szakirodalomba a „jajcustomer” magatartás fogalmát, olyan vevőkre utalva, akik szándékosan figyelmetlenül vagy agresszív módon cselekszenek. Ezzel problémát okoznak a szervezetnek, az alkalmazottnak, és más vevőknek (Harris–Reynolds 2004).

Az SDL koncepció alapján a vevő mindig részt vesz az érték előállításában azáltal, hogy mobilizálja tudását és más erőforrásokat, és ez az erőfeszítés befolyásolja az érték ajánlat sikerét. 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 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, ezen kívül szintetizálják a különböző területeken tapasztalt hasonlóságokat és különbségeket.

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, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit a szolgáltatókra vonatkozóan. A tanulmány egyik célja bemutatni az involvement és a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogy releváns-e a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások esetén, két különböző generáció (Y és X) és a vásárlói involvement szempontjából.

Az involvement és a vevő értékteremtő magatartásának elméleti háttere

Először az involvement fogalmkörét járjuk körül, majd áttekintjük a nemzetközi szakirodalom alapján, hogyan értelmezhető és mérhető a fogyasztó magatartása a közös értékteremtés során.

Involvement és a vevő szerepe

Az egyik legelterjedtebb definíció szerint az involvement az egyénnek az adott tárgy irányába kinyilvánított vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükségén alapszik (Zaichkowsky 1985). Elméleti megközelítésben az involvement három dimenziója különíthető el, nevezetesen az involvement intenzitása, tartama és irányultsága (Andrews et al. 1990). Az involvement tartama dimenzió a szituációs és a tartós involvement közötti megkülönböztetés alapja. A tartós involvement egy viszonylagosan állandó késztetés, amely az egyén tapasztalatán és az adott tárgynak a fontosságán alapul. Ezzel szemben a szituációs involvement rövid távú, a stimulusokkal azonosíthatók, és a marketingben általában az adott vásárlási helyzet által indukált késztetési állapot. Az intenzitás szerint megkülönböztethető az alacsony és a magas involvement, amely az empirikus kutatásokban a válaszadók csoportosításánál gyakran alkalmazott szempont. Az involvement irányultsága szerint pedig több csoportot fel lehetne állítani. Marketinges kutatásokban a termékérdekeltséget, a termék kategória érdekeltséget, a márkaérdekeltséget, és a vásárlási érdekeltséget különböztethetjük meg. A vásárlási érdekeltség egyrészt kifejezheti a döntési szituációban való érdekeltséget (product decision involvement = PDI), másrészt a vásárlásban, mint hedonista értékeket nyújtó folyamatban való érdekeltséget (shopping involvement). A vásárlási érdekeltség mérésére alkalmas skála mind a racionális vásárlási döntés, mind a hedonikus élvezetet nyújtó vásárlási tevékenység dimenzióit magában foglalja (Bergadaa et al. 1995). A szerzők által kifejlesztett skála dimenziói: kikapcsolódás, szociális, gazdasági, közönyösségi. Ezen kívül gyakran vizsgált terület a hirdetési érdekeltség is, amely az eladók által nyújtott információk aktív keresésében és feldolgozásában testesül meg. Kutatásunkban az involvementet egy belső készenléti állapotnak tekintjük, amely tükrözi az irányultság tárgyának fontosságát és relevanciáját a fogyasztó számára. Intenzitása alapján, a tartós, szituációktól független hatások megértésére törekszünk, tehát a tartós involvement hatását vizsgáljuk. Az irányultság tekintetében a szolgáltatáscsoport–involvementre fókuszálunk.

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 involvement három dimenzióját méri: a személyi, a fizikai és a szituációs dimenziót. A korai kutatások óta számos tanulmány foglalkozott a vásárlói bevonódás termékszelekcióra és vásárlási döntésre gyakorolt hatásával (Mittal 1989; Gyulavári–Dörnyei 2012). A PII skála módosított változata azonosítja az affektív és a kognitív dimenziót, amely öt-öt tételt foglal magába, az egyes dimenziókra vonatkozóan (Zaichkowsky 1994). A *kognitív dimenzióhoz* tartozó elemek: fontos, releváns, értékes, „sokat jelent nekem”, és szükséges. Az *affektív dimenzióhoz* sorolt tételek: érdekes, vonzó, elbűvölő, izgalmas és bevonódó. Bienstock és Stafford (2006)

amerikai válaszadók körében vizsgálta különböző szolgáltatások esetében az affektív és a kognitív érintettség érvényességét. A vizsgált szolgáltatás-párok: hedonista vs. utilitárius; professzionális vs. kereskedelmi; férfi vs. nő domináns szolgáltatások. Az empirikus kutatási eredmények igazolták az involvement kétdimenziós skáláját, kivéve a „bevonódó” tételt, amelyet kizártak a faktorok azonosítása során.

A szolgáltatásmarketingben végzett kutatások (Aldlaigan–Buttle 2001) arra irányultak, hogy feltárják milyen mértékű a bevonódás foka és kiterjedése a szolgáltatás környezetében, és a vásárlói involvement 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). A szezonális jellegű szolgáltatások iránti érdekeltég eseti jelleggel felerősödhet, majd ismét mérséklődhet. Hosszú távon egyre inkább az ember életévé válhat, és érintettsége idővel fokozódhat, vagy ellenkezőleg, mivel egyre kisebb újdonságot nyújt, az egyén egy idő után más szolgáltató vagy szolgáltatás felé fordul. 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.

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 szolgáltatásvásárlási döntési modellben, a kötelező vásárlói részvétellel (MCP-vel) kapcsolatos feladatok az információkeresés, az információértékelés, a 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. A 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. Empirikus kutatásban Chen és Raab (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát, melyet az EBK 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 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.

Empirikus kutatás a fogyasztók értékteremtő magatartásának vizsgálatára

Ebben a fejezetben először áttekintjük a primer kutatás célkitűzéseit és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit.

A primer kutatás célja, kutatási kérdések és hipotézisek

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy milyen mértékű a szolgáltatást igénybevevők érdekeltsége a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. Fel kell tárnunk, hogy az életkorban megjelenő generációs különbségnek milyen hatása van a fogyasztók érintettségére. Tehát a vizsgált kutatási kérdések:

(1) Milyen különbséget eredményez az eltérő generációhoz tartozás a szolgáltatással kapcsolatos érintettségben?

H1: Jelentős különbség van a szolgáltatás érintettségben az eltérő generációk alapján.

Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a vásárlás fontossága szerepet játszik a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. 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 kutatási kérdések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

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 az 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).

A kvantitatív kutatás eredményei

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

H1 hipotézis tesztelése

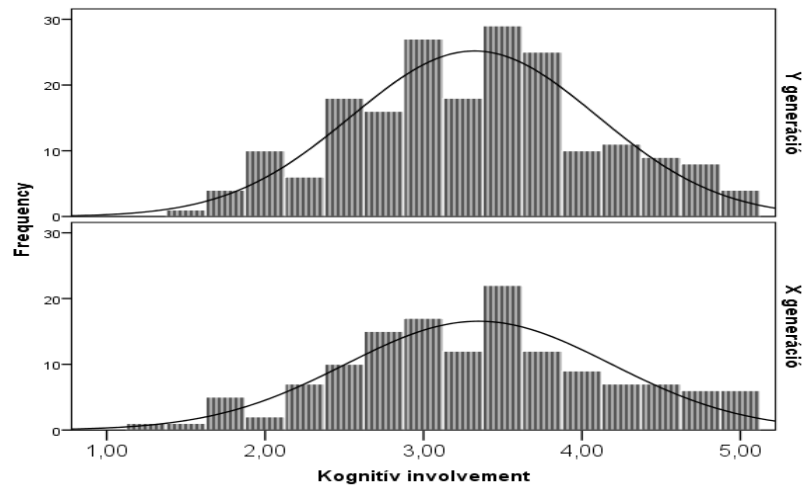
Az első kutatási kérdéshez kapcsolódóan az *involvement* szerepét járjuk körül. A bevonódás méréséhez a szakirodalmi ajánlás alapján a szolgáltatással és a szolgáltatás „vásárlással” kapcsolatos attitűdöt mértük, 6 tételes skálán. A szolgáltatás érintettség vizsgálatához a PII és a vásárlási érdekeltség skála elemeit használtuk, szakértői és fogyasztói véleményezés után. 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 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 alkalmazását. 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%-os küszöbértéknek. A kognitív dimenzióon belül elkülöníthető a szolgáltatás és a szolgáltató fontosságának megítélése és az életvitelben játszott szerepe. A szociális dimenzió magában foglalja a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolható azon érzéseket, hangulatokat, amely a válaszadók kikapcsolódásához és társasági életéhez köthető. Az *involvement* dimenzióit kifejező állításokat, a skálatételek számát és a faktorsúlyokat az alábbi felsorolás tartalmazza.

- ***F1 Kognitív involvement*** (4 tétel)
 - Mindennapi életemben 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 Szociális involvement*** (2 tétel)
 - A szolgáltatás igénybevétel: kikapcsolódás (0.827)
 - Szolgáltatás igénybevétel: emberekkel találkozhatok (0.783)

Először megnéztük, hogy a válaszadók által bejelölt utolsó szolgáltatás mennyire erős bevonódással jár. A faktorokhoz tartozó változók alapján kiszámítottuk a faktorátlagokat, és az eredmények azt jelzik, hogy a szociális *involvement* szintje magasabb (átlag: 4,05) a kognitív érintettséghez képest (átlag: 3,33). Az *involvement* értékelésében a válaszadói vélemények szóródása nem jelentős, a szociálisnál az átlagtól való eltérés 0.958, a kognitívnál

pedig 0.801. A második hipotézishez kapcsolódóan megvizsgáltuk, van-e lényeges eltérés a két generáció között az involvement dimenziók esetében. A kognitív érdekeltség mindkét generáció megítélésében közepes szintű, az X generációra kapott átlagos érték 3,35; a fiatalabb generáció esetében pedig 3,32. Az átlagtól való eltérés mértéke (0,776 és 0,937) sem mutat jelentős különbséget. A kognitív involvement faktor eloszlását szemlélteti generációs bontásban az 1. ábra. A kognitív érintettség faktor ferdeségi (0,057 és 0,036) és csúcsossági (-0,460 és -0,382) mutatója alátámasztja azt a megállapítást, hogy a normál eloszlástól való eltérés nem jelentős egyik generáció esetében sem.

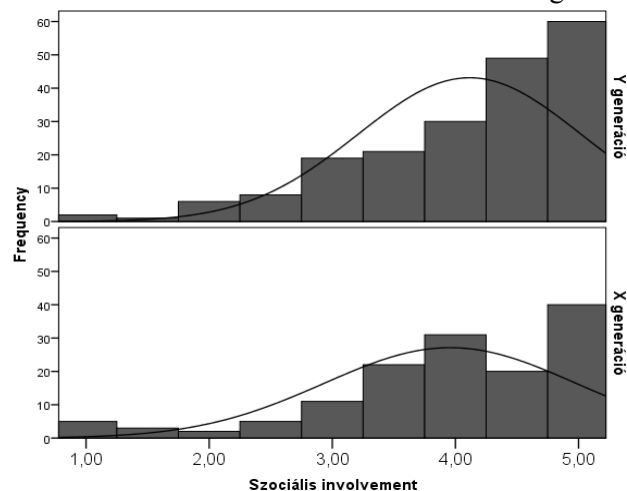
1. ábra: A kognitív involvement faktor eloszlása generációs bontásban



Forrás: saját szerkesztés

A szociális érdekeltség mindkét generáció értékelésében jobb értékelést kapott, az X generációra számított átlagos érték 3,96; a fiatalabb generáció esetében pedig 4,11. Az átlagtól való eltérés mértéke (1,022 és 0,906) nem mutat jelentős különbséget. A szociális involvement faktor eloszlását szemlélteti generációs bontásban a 2. ábra. A szociális érintettség faktor ferdeségi (-1,151 és -1,083) és csúcsossági (1,108 és 0,713) mutatója alátámasztja azt a megállapítást, hogy a normál eloszlástól való eltérés jelentős, különösen az X generáció esetében.

2. ábra: A szociális involvement faktor eloszlása generációs bontásban



Forrás: saját szerkesztés

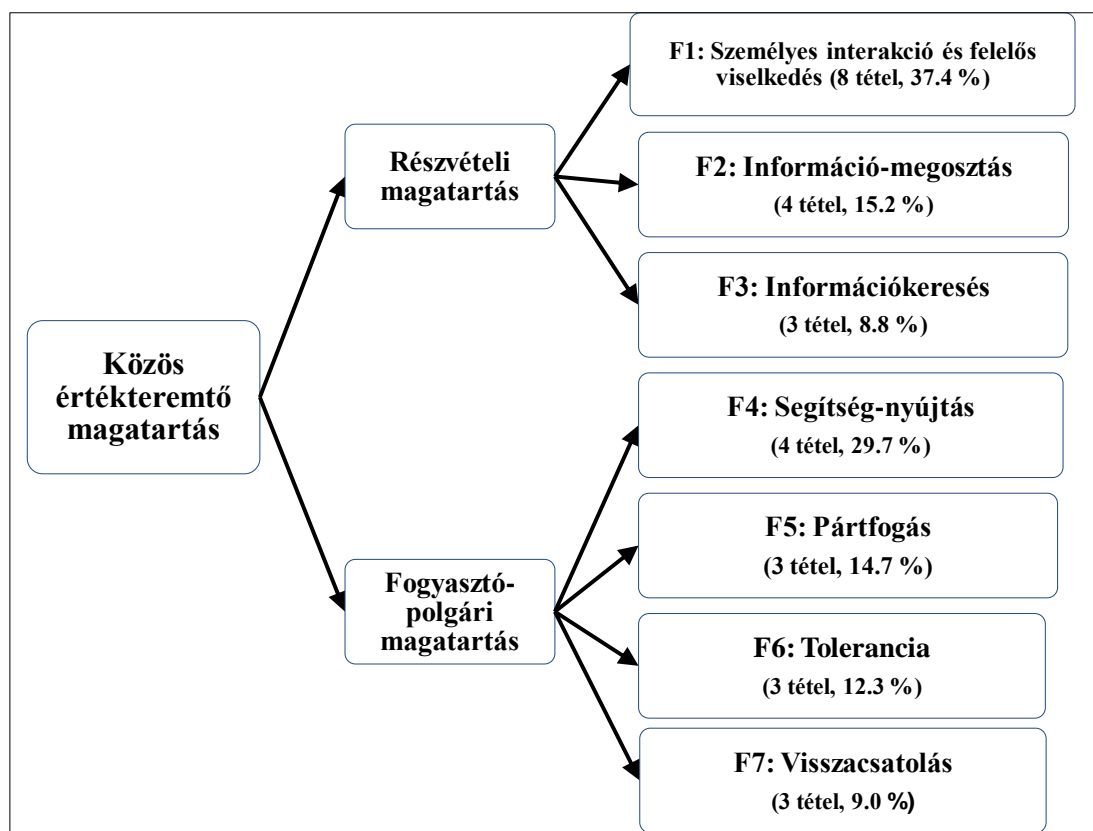
A H1 hipotézisben megfogalmazott várakozásunk nem teljesült, a szolgáltatást igénybevevők kognitív és szociális érintettsége és az életkor között nincsen szignifikáns összefüggés.

H2 hipotézis tesztelése

Következő lépésben megvizsgáltuk, hogy az involvement szintje milyen hatást gyakorol a válaszadók részvételi és fogyasztópolgári magatartására.

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. 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 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 a 3. ábrán foglaltuk össze.

3. ábra: A közös értékteremtő magatartás dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

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 szolgáltatóknak. 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.

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. és 2. 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 a szociális érintettség magyarázó ereje magasabb a személyes interakció és a felelős viselkedés ($\beta=0.223$) tekintetében, a kognitív érintettséghez képest ($\beta=0.164$). A szociális-társadalmi involvement pozitív lineáris összefüggést mutat a kötelező magatartás másik faktorával, a válaszadók információkeresési magatartásával ($\beta=0.266$).

1. táblázat: Az involvement és a vevők részvételi magatartása közötti összefüggés

Regresszió elemzés eredménye	β	t	Sig.
<i>F1 Kognitív involvement</i> → <i>F1 Személyes interakció és felelős viselkedés</i>	0.164	3.103	0.002
<i>F2 Szociális involvement</i> → <i>F1 Személyes interakció és felelős viselkedés</i>	0.223	4.232	0.000
$R^2=0.077$; $F = 13.770$; $Sig. = 0.000$			
<i>F1 Kognitív involvement</i> → <i>F3 Információkeresés</i>	0.266	5.045	0.000
$R^2=0.076$; $F = 13.738$; $Sig. = 0.000$			

Forrás: saját szerkesztés

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 a szociális érintettség ($\beta=0.248$) pozitív kapcsolatot jelez (2. táblázat).

2. táblázat: Az involvement és a vevők fogyasztópolgári magatartása közötti összefüggés

Regresszió elemzés eredménye	β	t	Sig.
<i>F1 Kognitív involvement</i> → <i>F4 Segítség-nyújtás</i>	0.302	5.768	0.000
$R^2=0.091$; $F = 16.652$; $Sig.= 0.000$			
<i>F1 Kognitív involvement</i> → <i>F5 Pártfogás</i>	0.223	4.300	0.000
<i>F2 Szociális involvement</i> → <i>F5 Pártfogás</i>	0.248	4.748	0.000
$R^2=0.111$; $F = 20.688$; $Sig.= 0.000$			
<i>F1 Kognitív involvement</i> → <i>F7 Visszacsatolás</i>	0.188	3.480	0.001
$R^2=0.036$; $F = 6.161$; $Sig.= 0.002$			

Forrás: saját szerkesztés

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

Összegzés, következtetések

Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy 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 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 az egyes szolgáltatáskategóriák részletesebb elemzésére, mellyel feltárható pl. az egészséges életvitelhez kapcsolódó szolgáltatások és termékek értéke (Keller–Dernóczy-Polyák 2015). További kutatási irányt jelenthet a kulturális attitűd, és értékek hatásának értékelése (Ablonczyné–Tompos 2014). A kutatás eredményei felhasználhatók a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Irodalom

- Ablonczyné Mihályka, L., Tompos, A. (2014) Culture-related Aspects of Business and Corporate Communication. In: Adamcová, L. (ed.) *Cudzie jazyky v premenách casu IV. Recenzovany zbornik prívspévkov z mezdinárodnej vedeckej konferencie*. Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava. pp. 205–210.
- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001) Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 6. pp. 232–235.

- Andrews, J. C., Durvasula, S., Akhter, S. H. (1990) A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 4. pp. 27–40.
- Bergadaá, M., Faure, C., Perrien, J. (1995) Enduring involvement with shopping. *Journal of Social Psychology*, 135. pp. 17–25.
- Bienstock, C., Stafford, M. R. (2006) Measuring involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3. pp. 209–221.
- 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. pp. 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*, 5. pp. 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 Behaviour*, 12. pp. 109–122.
- Chen, S. C., Raab, C. (2014) Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 46. pp. 65–75.
- Day, E., Stafford, M. R., Camacho, A. (1995) Opportunities for involvement research: a scale-development approach. *Journal of Advertising*, 3. pp. 69–75.
- Ercsey I. (2015) Value co-creation relating to cultural and health services. *Tér Gazdaság Ember*, 4. pp. 47–61.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. (1993) Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 4. pp. 357–366.
- Friedman, L. M., Smith, L. J. (1993) Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Service Marketing*, 2. pp. 47–61.
- 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. pp. 395–410.
- Gill, L., White, L., Cameron, I. D. (2011) Service co-creation in community-based aged healthcare. *Managing Service Quality*, 21. pp. 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. pp. 1–19.
- Grönroos, C. (2008) Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20. pp. 298–314.
- Gruen, T. W. (1995) The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*, 4. pp. 447–469.
- Gyulavári T., Dörnyei K. (2012) Az involvement lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására. *MARKETING & MENEDZSMENT*, 1–2. pp. 64–76.
- Harris, L., Reynolds, K. (2004) Jaycustomer behavior: an exploration of types motives in the hospitality industry. *Journal of Service Marketing*, 5. pp. 358–370.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007) The influence of involvement on purchase intention for new worldwine. *Food Quality Prefer*, 8. pp. 1033–1049.
- Keller, V., Dernóczy-Polyák, A. (2015) Sustainable health – emotional eating or cognitive control? *Tér Gazdaság Ember*, 4. pp. 63–90.
- Lovelock, C., Wirtz, W. (2004) *Service Marketing People, Technology, Strategy*. 5th ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. (2004) New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15. pp. 479–498.
- Mittal, B., Lee, M. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 3. 363–89.
- Oh, L. B., Teo, H. H. (2010) Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14. pp. 35–62.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36. pp. 83–96.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18. pp. 5–14.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000) Co-opting customer experience, *Harvard Business Review*, 78. pp. 79–87.
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011) Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13. pp. 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*, 7. 1607–1611.
- 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. pp. 4–34.
- Shaffer, T. R., Sherrell, D. L. (1997) Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement. *Psychology & Marketing*, 3. pp. 261–285.
- Stafford, M. R. (1996) Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising*, 3. pp. 13–28.
- 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. pp. 145–152.
- Yi, Y., Gong, T. (2013) Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66. pp. 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. pp. 87–95.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 3. pp. 341–52.
- Zaichkowsky, J. L. (1994) The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 4. pp. 59–70.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., McGraw-Hill, Boston, MA.