

FOGYASZTÓI KLASZTEREK AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN: AKTÍVAK VAGY PASSZÍVAK?¹

DR. ERCSEY IDA²

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 nyolc dimenzióját azonosították, melyek kifejezik a szolgáltató és a fogyasztó, valamint a fogyasztó, és más fogyasztók közötti szerepeket, és aktivitást.

Kutatásunk célkitűzése annak vizsgálata, hogy az igénybe vevők értékteremtő magatartása, aktivitása alapján milyen klaszterek azonosíthatók, és a klaszterek hogyan jellemezhetők. A kutatási probléma vizsgálatára kvantitatív kutatást folytattunk le 2015-ben, és kvótás mintavételt alkalmaztunk a célközönség 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 megkérdezés eredményei igazolják, hogy a válaszadók közös értékteremtésben betöltött kötelező és önkéntes magatartása alapján három klaszter azonosítható, az aktív önkéntesek, a passzív teljesítők és a gyakorlatorientált alkalmazkodók csoportja.

Kulcsszavak: részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás, klaszterek, szolgáltatások

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 eight dimensions of the customer co-creation behaviour, which contain the roles and activities among the provider and the consumer, and the consumer and the other consumers.

Our study aims to examine how clusters can be identified based on the consumer creation value behaviour, activities and which features belong to the clusters. In 2015, for examination of our research problem we conducted a quantitative research and applied quota sampling to obtain the target population. Empirically verifiable, that 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 three clusters can be recognized, passive compliers, active volunteers, pragmatic adaptors based on the mandatory and voluntary behaviour in co-creation value of consumers.

Key words: participation behaviour, customer citizenship behaviour, clusters, services

¹ 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.

² Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, 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.

Az SDL (Service Dominant Logic) 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.

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 hiányolható olyan kutatás, amely empirikusan igazolja a közös értékteremtési koncepció jelentőségét és működését különböző szolgáltatási iparágakban. A tanulmány egyik célja bemutatni a szolgáltatást igénybevevő értékteremtésben megjelenő magatartásának összetevőit. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy milyen vevői klaszterek azonosíthatók a fogyasztók értékteremtésben kifejtett aktivitása alapján.

Szakirodalmi háttér

Először a közös értékteremtés fogalomkörét járjuk körül, majd áttekintjük, milyen összetevői vannak a fogyasztó magatartásának a közös értékteremtés során. Végül betekintést nyerünk a szolgáltatás piac szegmentálásába az értékteremtésben tapasztalható eltérő fogyasztói aktivitás alapján.

A közös értékteremtés fogyasztói megközelítésben

A szolgáltatás központú marketing logika (SDL) kiemeli, 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).

Korábbi nemzetközi tanulmányokban szerzők foglalkoztak az értékteremtési koncepció vizsgálatával szolgáltatásokra (egészségügy: Gill et al. 2011; kereskedelem: Oh-Teo 2010; turizmus: Prebensen-Foss 2011; légi közlekedés: Gossling et al. 2009; távközlés: Matthing et al. 2004) és termelőtevékenységre (gépkocsigyártás, gyógyszergyártás: Sawhney et al 2005) vonatkozóan. Több modell született az értékteremtéshez kapcsolódóan, amelyben a kutatók szemléletmódjának megfelelően megjelent a szolgáltatás (Vargo et al. 2008), a folyamat (Payne et al. 2008,) a tapasztalat és élmény (Prahalad-Ramaswamy 2004, Gentile et al. 2007), a szerepek (Grönroos 2008) és a vevő fókuszú tárgyalásmód.

A fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (Vargo-Lush 2004). 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 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 (Prahalad-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 „jaycustomer” 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).

Korábbi tanulmányokban feltárták a közös értékteremtő magatartás természetét, és dimenzióit. Ezek közül kiemeljük az empirikus eredményeket produkáló releváns kutatásokat, amelyeknek lényeges elemeit az 1. táblázatban foglaltuk össze. 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. Az 1. táblázatban látható nemzetközi 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).

1. táblázat: A fogyasztók értékteremtő magatartását vizsgáló kutatások eredményei

Kutatás fókusza	Fogyasztói aktivitás dimenziói	Szerzők
Egyházi szolgáltatás	Bizalom, elkötelezettség, kapcsolattartás	Randall et al. (2011)
Egészségügyi szektor	Együttműködés, információkeresés és szelektálás, együttes tanulás, életmódváltás, kiegészítő terápiák alkalmazása, kapcsolat tartás, kezelések együttes alkotása, érzelmi munka	McCull Kennedy et al. (2012)
Kereskedelem, étterem, fodrász, egészségügyi szolgáltatások, utazás	Részvételi magatartás: információkeresés, információ megosztás, felelős viselkedés, személyes interakció Fogyasztópolgári magatartás: visszacsatolás, ajánlás, segítségnyújtás, tolerancia	Yi-Gong (2013)
Étterem	Kötelező részvétel: információs részvétel, hozzáállásbeli részvétel, cselekvési részvétel	Chen-Raab (2014)
Egészség és szépségápolás	Részvételi magatartás: információkeresés, információ megosztás, felelős viselkedés, személyes interakció Fogyasztópolgári magatartás: visszacsatolás, ajánlás, segítségnyújtás, tolerancia	Revilla-Camacho et al. (2015)

Forrás: saját szerkesztés

Yi és Gong (2013) 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. 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 *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. 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). Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus különböző mintákat követ, és lényegesen eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön mérőeszközök alkalmazása indokolt. Jelen kutatásban a Yi és Gong (2013) által kifejlesztett skálát adaptáljuk a válaszadók értékteremtési aktivitásának meghatározásához.

Felmerül a kérdés, lehet-e homogén fogyasztói csoportokat kialakítani a közös értékteremtésben kifejtett aktivitás alapján? Kevés kutatás irányult ennek meghatározására, és az eredmények tárgyalásánál tekintetbe kell vennünk azt is, hogy szerzők kvalitatív kutatási módszert alkalmaztak az *értékteremtési mintázatok* feltárására (Moeller et al. 2013). Ebben a nemzetközi kutatásban a szolgáltatások közös értékteremtésének vizsgálatát nem szűkítették le egy iparágra, minden interjúalany három különböző szolgáltatás esetet idézett fel. Az amerikai, ázsiai, és európai válaszadók által nyújtott erőforrások, aktivitás, és vevői szerepek szisztematikus elemzésével öt klasztert tudtak elkülöníteni: elkötelezett probléma-megoldó, segítség-kereső, magabiztos adaptáló, szakértő networker, és alkalmi vadász. Egy másik kutatás konkrét egészségügyi szolgáltatásra fókuszált és a páciensek aktivitásában nyolc dimenziót tárt fel (McCull Kennedy et al. 2012). A közös értékalkotás során azonosítható viselkedéscsoportok: együttműködés, információkeresés és szelektálás, együttes tanulás, életmódváltás, kiegészítő terápiák alkalmazása, kapcsolattartás családdal, barátokkal, orvosokkal, a kezelések együttes alkotása, és érzelmi munka (1. táblázat). Szerzők a viselkedés fajták elemzésével és kategorizálásával kialakították az aktivitási és interakció gyakorisági szinteket, majd ennek alapján öt értékteremtési stílust határoztak el. Például a passzív teljesítésre az alacsony szint jellemző, mind az aktivitás, mind az érintettekkel való interakciók számában. Ugyanakkor a gyakorlatias adaptálás nagyobb együttműködést mutatott az érintettekkel való kapcsolattartásban és az egészségügyi szolgáltatás létrehozásához szükséges erőforrások integrálásában.

A szakirodalmi háttér áttekintése után jelen kutatásban választ keresünk a következő kutatási kérdésekre:

- Milyen dimenziói vannak a szolgáltatást igénybevevők értékteremtő magatartásának?
- Azonosíthatók-e homogén fogyasztói csoportok a szolgáltatást igénybevevők értékteremtő magatartása alapján?
- Milyen profillal rendelkeznek az egyes fogyasztói csoportok?

Empirikus kutatás

Ebben a fejezetben bemutatjuk a kutatás módszertani elemeit, majd a primer kutatás eredményeit két szerkezeti egységre bontva ismertetjük. Először meghatározzuk az értékteremtő magatartás dimenzióit, majd azonosítjuk és jellemezzük a fogyasztói klasztereket.

A primer kutatás módszertana

A nemzetközi marketing szakirodalomban több kutatás foglalkozik az értékteremtő magatartás vizsgálatával, különböző szolgáltatásokra (pl. egészség és szépségápolás, kereskedelem, étterem) fókuszálva. Viszonylag kevés tanulmány készült az értékteremtő magatartás tipizálására, a vevői szerepek, aktivitások felhasználásával (Moeller et al., 2013). Ez a tanulmány kiterjeszti a közös értékteremtés magatartásorientált elemzését a klaszterek meghatározására vonatkozóan.

Az empirikus kutatás célja egyrészt annak vizsgálata, hogy milyen faktorok alkotják a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartását különböző szolgáltatások értékteremtése során, másrészt hogyan szegmentálhatók a fogyasztók az értékteremtő magatartás alapján.

A kutatási célkitűzések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani elemeit a következőkben mutatjuk be.

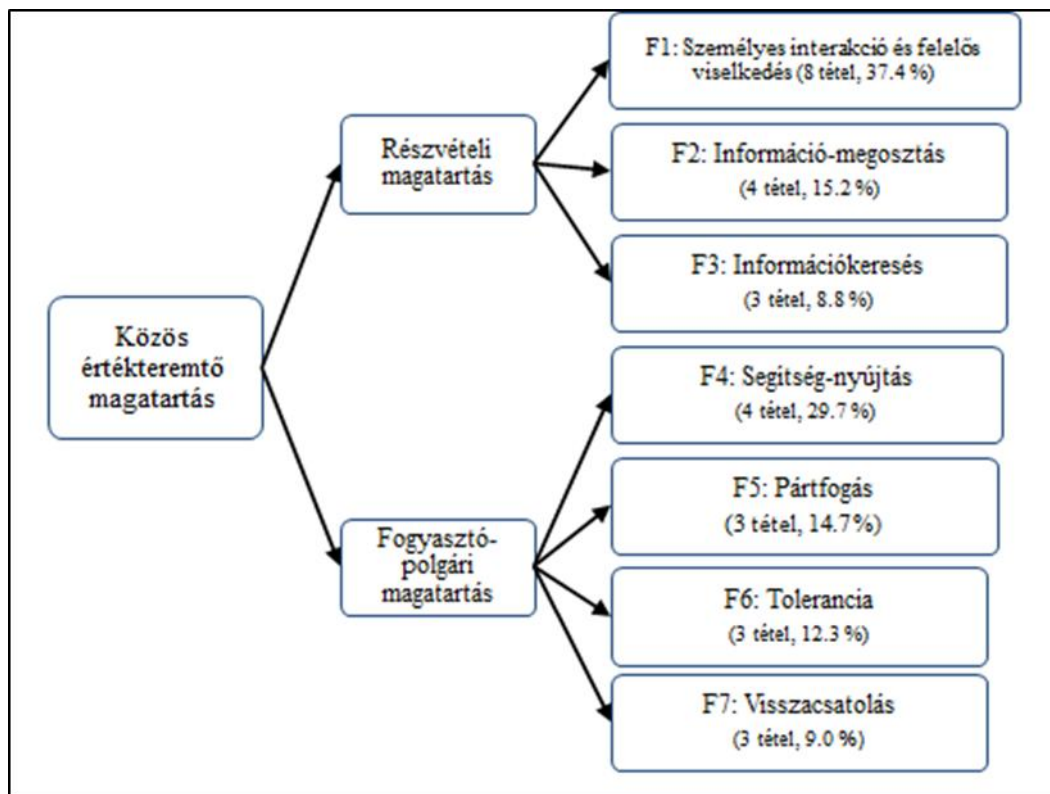
A kvantitatív kutatás célsokasága két csoport, mely jól elkülöníthető az életkor, a családi és foglalkozási státusz alapján. Az egyik csoport az Y generációhoz tartozó, felsőfokú tanulmányokat folytató diákok köre. A másik csoport az elért diákok szülei, akik az X generációhoz sorolhatók be. Kvótás mintavételt 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 igénybevétele 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).

Az értékteremtő magatartás dimenziói

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 két faktorelemzéssel feltárt faktorok³ adatait az alábbi ábrán foglaltuk össze (1. ábra).

³ KMO=0,875 > 0,7; Bartlett teszt=2.029,124, Sig.=0,000; Cronbach alfa= 0,896
KMO=0,761 > 0,7; Bartlett teszt=1371,905, Sig.=0,000; Cronbach alfa= 0,874

1. ábra: A válaszadók értékteremtő magatartásának faktora



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. 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 szolgáltatás előállításában a válaszadók felelős viselkedése és a személyes interakció minősége nagyobb szerepet játszik az információ-megosztási és az információkeresési faktorhoz képest.

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 ügyletben jelenik meg. A másik két faktor, a segítségnyújtás és a pártfogás a válaszadók és a többi fogyasztó közötti kapcsolatban realizálódik. A szolgáltatás előállításában a válaszadók más fogyasztók számára nyújtott segítsége és továbbajánlásban megnyilvánuló aktivitása nagyobb szerepet játszik a másik két faktorhoz képest. A válaszadók szolgáltató személyzet irányába megjelenő pozitív hozzáállása tolerancia és visszacsatolás formájában kisebb jelentőségű.

Klaszterek meghatározása és jellemzése a fogyasztók közös értékteremtő magatartása alapján

Az értékteremtő magatartás dimenzióinak azonosítása során látható volt, hogy az önkéntes és a kötelező fogyasztói magatartás dimenziói eltérő aktivitást tükröznek. Felmerül a kérdés, hogy az aktivitási szint alapján hogyan kategorizálhatók a fogyasztók és hány fogyasztói csoport különíthető el. Ennek meghatározására a klaszterelemzés kínál eszközt. A klaszterelemzéshez az eredeti, tehát a részvételi magatartás és a fogyasztópolgári magatartás állításait használtam fel. A klaszterelemzés során a mintát alkotó 335 válaszadó került besorolásra valamelyik klaszterbe. Ward eljárás alkalmazásával három jól elkülöníthető csoportot lehet definiálni. A klaszterek jellemzéséhez kétváltozós statisztikai módszert alkalmaztam a változók skálatípusának megfelelően, a demográfiai változók és a klaszterek között kereszttábla elemzéseket futtattam le. Majd a szolgáltatás specifikus tényezők és a klaszterek között kereszttábla elemzést használtam. Végül varianciaelemzéssel azonosítottam az egyes klaszterek aktivitási szintjét a hét értékteremtési faktorra vonatkozóan. A három klaszter jellemzését a következőkben végzem el.

1. klaszter: passzív teljesítők

Az első klasztert a közömbös fogyasztókról neveztem el, mivel a klaszterbe tartozó 119 fogyasztó (35,5 %) esetén a legalacsonyabb az értékteremtési faktorok átlagos értéke. A fogyasztói passzivitás kitűnik az információ megosztási (2,77), és visszacsatolási (2,88) feladatok teljesítésében. Az általuk igénybevett szolgáltatások átlagos értékelése szignifikánsan kisebb a másik két klaszterhez képest. (2. táblázat).

2. táblázat: Az 1. klaszter értékteremtési aktivitása a faktorok átlagos értéke alapján

A vevői értékteremtés faktorai		Faktorok átlagos értéke
Vevő részvételi magatartásához tartozó faktorok	Személyes interakció és felelős viselkedés	4,00
	Információ megosztás	2,77
	Információkeresés	3,19
Vevő fogyasztópolgári magatartásához tartozó faktorok	Segítségnyújtás	3,15
	Pártfogás	3,80
	Tolerancia	3,38
	Visszacsatolás	2,88

Forrás: saját szerkesztés

A klaszter tagjai közül legtöbben kulturális szolgáltatást vettek igénybe, és itt a legalacsonyabb a szolgáltatás igénybevételi időtartama (1 éven belül és 1 éve). A passzív klaszterben nagyobb arányban vannak jelen a férfiak és az Y generáció tagjai. Iskolai végzettségüket tekintve elsősorban érettségizettek, majd kisebb arányban felsőfokú végzettséggel rendelkezők, továbbá városiak és községben élők fordulnak elő jelentős számban ebben a klaszterben.

2. klaszter: aktív önkéntesek

Ez a legkisebb méretű klaszter, a válaszadók 18 %-át teszi ki. Az aktívak között több a nő, és az X generációhoz tartozó személy. Iskolai végzettségük alacsonyabb szintű, mint a két másik klaszterben, mivel itt található több alapfokú végzettségű személy. Legtöbben megyeszékhelyen és más városban élnek. Elsősorban az egészséges életmódhoz tartozó szolgáltatásokat vettek igénybe, és a 2-3 éves, és 4-5 éves időtartam a legjellemzőbb rájuk. Ők értékelik a legjobbnak az igénybevett szolgáltatások értékét. A szolgáltatás érték létrehozásában szignifikánsan nagyobb aktivitást mutatnak a másik két klaszter tagságához

viszonyítva. Az értékteremtési faktorok közül kiemelkedően kedvező értékek adódtak az információ megosztás, az információkeresés, a segítségnyújtás és a visszacsatolás esetében.

3. táblázat: A 2. klaszter értékteremtési aktivitása a faktorok átlagos értéke alapján

A vevői értékteremtés faktorai		Faktorok átlagos értéke
Vevő részvételi magatartásához tartozó faktorok	Személyes interakció és felelős viselkedés	4,71
	Információ megosztás	4,57
	Információkeresés	4,03
Vevő fogyasztópolgári magatartásához tartozó faktorok	Segítségnyújtás	4,11
	Pártfogás	4,53
	Tolerancia	3,79
	Visszacsatolás	4,22

Forrás: saját szerkesztés

3. klaszter: gyakorlatias alkalmazkodók

Ez a legnagyobb méretű klaszter (46,5 %). A szolgáltatás sikeres teljesítéséhez szükséges „kötelező” magatartási tényezőkhöz nagyon pozitívan viszonyulnak (pl. személyes interakció és felelős viselkedés átlagos értéke: 4,74; információ megosztás: 4,29). A pragmatikusak az igénybevett szolgáltatást is jóra értékelték, amely szignifikánsan kedvezőbb a közömbös klaszterhez képest. A klaszterben több a nő, mint a férfi, és az Y és X generáció és hasonló arányban képviselteti magát. Elsősorban felsőfokú végzettségűek, megyeszékhelyen és egyéb városban élők tartoznak a gyakorlatorientált fogyasztói klaszterhez.

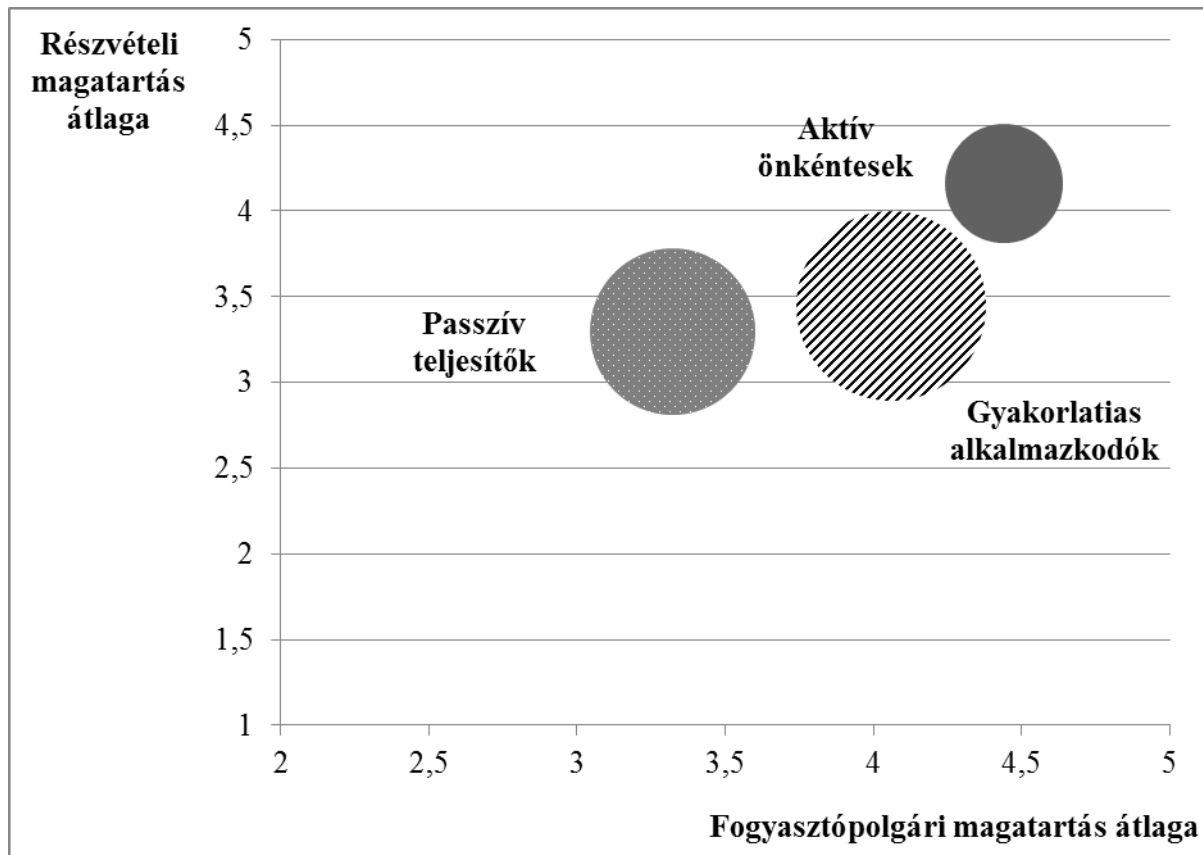
4. táblázat: A 3. klaszter értékteremtési aktivitása a faktorok átlagos értéke alapján

A vevői értékteremtés faktorai		Faktorok átlagos értéke
Vevő részvételi magatartásához tartozó faktorok	Személyes interakció és felelős viselkedés	4,74
	Információ megosztás	4,29
	Információkeresés	3,17
Vevő fogyasztópolgári magatartásához tartozó faktorok	Segítségnyújtás	3,02
	Pártfogás	4,08
	Tolerancia	3,39
	Visszacsatolás	3,33

Forrás: saját szerkesztés

Az értékteremtési magatartás figyelembevételével azonosított klasztereket a 2. ábra szemlélteti. Jól megfigyelhető a klaszterek pozíciója közötti eltérés az értékteremtési aktivitás átlagos értéke alapján. Az igénybevett szolgáltatás értékének előállításában a válaszadók részvételi, un. kötelező magatartása jobb, 3,32 és 4,44 közötti értéktartományban mozog a klaszter esetében. A szolgáltatásokhoz kapcsolódó fogyasztópolgári, un. önkéntes magatartás kedvezőtlenebb, 3,3 és 4,16 közötti átlagos értéket adott. Az értékteremtésben mutatott aktivitás jelentős különbségeket eredményezett a három klaszter között, amit a 2. ábra jól szemléltet.

2. ábra: Az értékteremtő magatartás klaszterei a részvételi és a fogyasztópolgári magatartás átlagos értéke alapján



Forrás: saját szerkesztés

A passzív klaszter tagjainak fogyasztói szerepvállalása lényegesen alacsonyabb szintű az aktív és gyakorlatias klaszterhez képest. A klaszterek méretében kapott eltéréseket a körök nagysága mutatja.

Összegzés, javaslatok

Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a szolgáltatást igénybevevők közös értékteremtés iránti fogékonysága többdimenziós konstrukcióval vizsgálható. A válaszadók kötelező, elvárt szerepének betöltése három faktorral magyarázható, a nemzetközi empirikus kutatások négydimenziós értékelésével szemben. A cégek számára extra értéket biztosító önkéntes fogyasztópolgári magatartás, a korábbi kutatási eredményekhez hasonlóan négy faktor segítségével vizsgálható. A válaszadók aktivitása és hozzáállása a szolgáltatási interakcióban betöltött extra szereppel kapcsolatosan kedvezőtlenebb, mint az elvárt szerep tekintetében. Megállapíthatjuk, hogy az értékteremtési dimenziók meghatározásával az értékteremtés területei közül két szféra összetevőit tártuk fel, a közös szféra (a szolgáltató és a fogyasztó közötti interakció) és a fogyasztói szféra (vevők közötti interakció és a szolgáltató képessége a szolgáltató aktív részvétele nélkül) vizsgálata nyomán.

A kutatás eredményei felhasználhatók a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához, a szolgáltató szervezet marketingkommunikációs stratégiájához. A kötelező és önkéntes fogyasztói magatartás faktorainak átlagos értéke jelentős eltéréseket eredményezett, ez iránymutatást ad a szolgáltatási ajánlat kialakításához. A három klaszter azonosítása igazolja, hogy a fogyasztók aktivitása heterogén a szolgáltatás létrehozásában. A homogén fogyasztói csoportok meghatározása lehetőséget teremt a szolgáltatások piacának szegmentálására.

További kutatást igényel a közös értékteremtő magatartás vizsgálatának kiterjesztése egyrészt további célcsoportokra (pl. életkezdők, seniorok), másrészt olyan szolgáltatásokra, termékekre, amelyeknek jelentős szerepe van a fogyasztói magatartás trendekben. Például az egészség trend hatására bevezetett szolgáltatások és termékek előállításában jelentős szerepet tölthet be a vevők aktivitása (Keller-Dernóczy-Polyák 2015).

Irodalom

- 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.
- Chen, S. C., Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*. 46. pp. 65-75.
- Fojtik, J., Veres, Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- 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.
- Harris, L.C., Reynolds, K.L. (2004): Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry, *Journal of Services Marketing*, 18(5), pp. 339-357.
- Keller, V., Dernóczy-Polyák, A. (2015): Sustainable health – emotional eating or cognitive control? *Tér, Gazdaság, Ember*, 4, 63-90. o.
- Lovelock, Ch.H., Wirtz, J. (2004): *Services Marketing*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- McColl-Kennedy J. R., Vargo S. L., Dagger T. S., Sweeney J. C, van Kasteren Y. (2012): Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles, *Journal of Service Research*, 15 (4), pp. 370-389.
- Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Oderkerken-Schroder, G., Fassnacht, M. (2013): Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles, *Journal of Service Research*, 16(4), pp. 471-487.
- 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-creating Unique Value with Customers, *Strategy & Leadership*, 32(3), pp. 4-9.
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13. pp. 54–67.
- Randall W. S., Gravier M. J., Prybutok V. R, (2011): Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?, *Journal of strategic marketing*, 19 (1), pp. 3-24.
- 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), pp. 1-5.
- 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.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68. pp. 1–17.
- 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.
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. (2000): *Services Marketing*, McGraw-Hill, Boston, MA.