

Pannon Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**CO-CREATION ATTRIBÚTUMPREFERENCIÁK ÉS
ATTITÚDSZEGMENSEK A SZOLGÁLTATÁSPIACON**

Doktori értekezés

DOI:10.18136/PE.2021.770

Készítette:
Liska Fanny

Témavezető:
Prof. Dr. Veres Zoltán

Veszprém

2021

CO-CREATION ATTRIBÚTUM PREFERENCIÁK ÉS ATTITÚDSZEGMENSEK
A SZOLGÁLTATÁSPIACON

Az értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében készült a Pannon Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolája keretében

Marketing – Menedzsment tudományágban

Írta: Liska Fanny

Témavezető: Prof. Dr. Veres Zoltán

Elfogadásra javaslom: igen/nem

.....
Prof. Dr. Veres Zoltán

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom:

Bíráló neve:: igen/nem

.....
(bíráló)

Bíráló neve:: igen/nem

.....
(bíráló)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján%-ot ért el.

Veszprém,

.....
(a Bíráló Bizottság elnöke)

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

Veszprém,

.....
(az EDHT elnöke)

TARTALOM

1	BEVEZETÉS	4
1.1	A kutatás jelentősége és célja	4
1.2	A kutatás felépítése.....	5
2	SZOLGÁLTATÁSOK ÉS KOMPLEXITÁS	7
2.1	Jószágkomplexitás	7
2.2	Szolgáltatástulajdonságok csoportosítása (tipizálás).....	9
2.3	Szolgáltatás-attribútumok osztályozása, hierarchia.....	15
2.4	Szolgáltatások komplexitásának problematikája.....	17
3	SDL ÉS CO-CREATION.....	25
3.1	A marketinggondolkodás fejlődése	25
3.2	Értékteremtő marketing (value-based marketing)	27
3.3	Termékközpontú kontra szolgáltatásközpontú logika	29
3.4	A szolgáltatáskutatás fejlődése	31
3.5	A co-creation fogalma	33
3.6	A fogyasztó, mint értékteremtő partner	38
3.7	A co-creation az igénybevevő szemszögéből – mérés és meghatározó tényezők	39
4	CO-CREATION MODELLEK.....	42
4.1	A co-creation, mint közös terület	42
4.2	Co-creation spektrumok	43
4.3	Co-creation típusok.....	45
4.4	Co-creation, mint folyamat.....	46
4.5	Co-creation modellek kritikai elemzése	48

5	HASZNOSSÁGOK ÉS PREFERENCIÁK.....	49
5.1	Preferenciaértelmezések	49
5.2	Preferenciák feltárása	53
5.2.1	Kialakulás	53
5.2.2	Mérhetőség	54
5.2.3	Szolgáltatástulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérése	57
5.3	Co-creation preferenciák	57
6	KUTATÁSI KONCEPCIÓ.....	61
6.1	Kutatási célok és kérdések.....	61
6.2	Kutatási design	62
7	SZEMIKVANTITATÍV KVALITATÍV EREDMÉNYEK.....	64
7.1	A kutatási probléma megfogalmazása	64
7.2	Kutatási cél	65
7.3	Kutatási módszertan	67
7.4	Kutatási terület lehatárolása.....	68
7.5	Eredmények	72
7.6	A kvalitatív kutatás korlátai.....	84
7.7	Következtetések.....	85
8	KVANTITATÍV EREDMÉNYEK	87
8.1	Módszertan	87
8.2	Eysenck-féle személyiségtipológia.....	88
8.3	Co-creation attitűdállítások.....	92
8.4	Eredmények	95

8.4.1	Személyiségtipológia.....	96
8.4.2	Személyiségtipológia és co-creation.....	97
8.4.3	Klaszterek meghatározása	100
8.4.4	A klaszterhez való tartozás determinánsai - személyiségtípusok.....	103
8.4.5	A klaszterhez való tartozás determinánsai - co-creation dimenziók	104
8.4.6	Klaszterek interpretálása.....	106
8.4.7	Klaszterstabilitás vizsgálat.....	114
8.5	Konklúziók, gyakorlati alkalmazhatóság	115
9	A POSZT-KVANTITATÍV SZAKÉRTŐI INTERJÚK TANULSÁGAI.....	117
10	ÖSSZEGZÉS.....	125
10.1	Kutatási kérdések értékelése.....	125
10.2	Hipotézisek értékelése	126
10.3	Tézisek.....	129
10.4	A kutatás korlátai	130
10.5	További kutatási irányok	131
10.6	Alkalmazási lehetőségek	132
	IRODALOMJEGYZÉK	135
	Mellékletek	150

ÁBRAJEGYZÉK

1. Ábra - Fogyasztói választási döntési modellekbe beépült elemek Forrás: saját szerkesztés	8
2. Ábra - Szolgáltatástulajdonságok hierarchiája Forrás: Veres (2009, p.54.).....	10
3. Ábra - Szolgáltatások jellegzetessége a szolgáltató és igénybevevő kapcsolata alapján Forrás: Lovelock (1992) alapján.....	11
4. Ábra - Szolgáltatástulajdonságok lehetséges csoportosítása Forrás: saját szerkesztés, Lancaster (1966) – Mc Fadden (1986), Ben-Akiva (2002) alapján.....	12
5. Ábra - A co-creation és co-production fogalmak relációja Forrás: saját szerkesztés, Vargo-Lusch (2004) alapján	34
6. Ábra - Kulcsszavak kapcsolati hálója Forrás: saját szerkesztés.....	37
7. Ábra - az együttműködő ügyfelek és a közös értékteremtés környezetének jellemzői Forrás: saját szerkesztés, Verleye (2015) alapján.....	40
8. Ábra - Közös értékteremtés létrejötte Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján	43
9. Ábra - Co-creation dimenziók az együttműködés szintje és a kimenetre gyakorolt hatás alapján Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján	44
10. Ábra - Co-creation típusok Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján	46
11. Ábra - Co-creation, mint folyamat Forrás: saját szerkesztés De Koning (2016) alapján.....	47
12. Ábra - A preferenciák feltárásának folyamata	55
13. Ábra - Az interjúkban megjelent szolgáltatástípusok és a kapcsolódó fogalmak Forrás: saját szerkesztés, MAXQDA	71
14. Ábra - Kontextus-vizualizáció Forrás: saját szerkesztés	73
15. Ábra: Co-creation elvárások modellje Forrás: saját szerkesztés	83
16. Ábra - Eysenck személyiségfaktorai Forrás: saját szerkesztés, Atkinson et al. (1995) alapján	91
17. ábra – Hipotézisek megjelenítése a kutatás modellben Forrás: saját szerkesztés.	128

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. Táblázat - Szolgáltatásattribútum modellek összehasonlítása Forrás: saját szerkesztés, Yarimoglu (2014) alapján	16
2. Táblázat - A szolgáltatás-komplexitást meghatározó jellemzők Forrás: saját szerkesztés, Benedettini & Neely (2012) alapján.....	19
3. Táblázat - A szolgáltatás-komplexitás tulajdonságok besorolása Forrás: saját szerkesztés, Benedettini & Neely (2012) alapján.....	24
4. Táblázat - Termék- és szolgáltatás-központú marketing nézőpontok különbségei Forrás: saját szerkesztés, Vargo-Lusch (2004) alapján.....	30
5. Táblázat - Co-creation tartalmú cikkek kulcsszavai a szakirodalomban - gyakorisági sorrend Forrás: saját szerkesztés	36
6. Táblázat – Preferenciaértelmezések Forrás: saját szerkesztés	49
7. Táblázat – A preferenciák vizsgálatával kapcsolatos értelmezések Forrás: saját szerkesztés, Hlédik (2012, p. 38.) - Warren–McGraw–Van Boven, 2010; Simonson, 2008; Kivetz–Netzer–Schrift, 2008 alapján	52
8. Táblázat - Fókuszcsoporthoz nem megoszlása Forrás: saját szerkesztés	67
9. Táblázat - Az adaptáció és tartalom mátrixa Forrás: saját szerkesztés	69
10. Táblázat - Férfiasság - Nőiesség dimenzióinak szemléltetése példákkal Forrás: saját szerkesztés	90
11. Táblázat - Általános co-creation preferenciák attitűdállításai Forrás: saját szerkesztés	92
12. Táblázat - Modellhez kapcsolódó co-creation elvárások attitűdállításai Forrás: saját szerkesztés	93
13. Táblázat - Személyiség típusok és co-creation változók összefüggései Forrás: saját szerkesztés	97
14. Táblázat - Co-creation preferenciák és nemek kapcsolata Forrás: saját szerkesztés	98
15. Táblázat - Co-creation preferenciák és iskolai végzettség kapcsolata Forrás: saját szerkesztés	99
16. Táblázat - Co-creation preferenciák és korcsoportok kapcsolata Forrás: saját szerkesztés	99
17. Táblázat - Klaszterek elemszáma Forrás: saját szerkesztés	100
18. Táblázat - Klaszterek meghatározása Forrás: saját szerkesztés	101
19. Táblázat - Súlyozott klaszterközéppontok értékei Forrás: saját szerkesztés	102

20. Táblázat - Személyiségtípusok klaszterképző ereje Forrás: Saját szerkesztés.....	103
21. Táblázat - Komplexitás dimenzió klaszterképző ereje Forrás: saját szerkesztés	104
22. Táblázat - Elvárt aktivitás dimenzió klaszterképző ereje Forrás: saját szerkesztés	105
23. Táblázat - Komplexitás és elvárt aktivitás közös klaszterképző ereje Forrás: saját szerkesztés	106
24. Táblázat - Klaszterinterpretáció és a szegmensek karakterisztikája Forrás: saját szerkesztés	107
25. Táblázat - Klaszterek nemi összetétele Forrás: saját szerkesztés.....	114
26. Táblázat - Klaszterek korcsoport összetétele Forrás: saját szerkesztés.....	114
27. Táblázat - Klaszterek iskolai végzettség szerinti összetétele Forrás: saját szerkesztés	115

DIAGRAMJEGYZÉK

1. Diagram - Klaszterprofilok magas neuroticitással Forrás: saját szerkesztés	111
2. Diagram - Klaszterprofilok átlaghoz közelítő neuroticitással Forrás: saját szerkesztés	112
3. Diagram - Klaszterprofilok alacsony neuroticitással Forrás: saját szerkesztés.....	113

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„Ez volt az a pillanat, mikor "elkezdődött", mikor életem elvált mindattól, ami eddig feltétele és értelme volt, mikor egyszerre meghalt bennem valami, s én magam újjászülettem, mintegy meghaltam az életnek és megszülettem a halálnak.”

Márai Sándor

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Veres Zoltánnak, a szakmai és emberi támogatást, aki nélkül a PhD tanulmányaim el sem kezdődtek volna, és aki mindvégig motiválója volt munkámnak.

Köszönet illeti a Doktoranduszok Országos Szövetségét, a DOSZ Közgazdaságtudományi Osztályát és az EMOK szakmai közösségét az inspiráló rendezvényekért, amelyek elősegítették az értekezés elkészültét.

Hálásan köszönöm a családomnak a szeretetteljes bátorítást, amivel kitartásra ösztönöztek.

Köszönet kollégáimnak és barátaimnak a szellemi támogatásért.

Ajánlás

Doktori értekezésemet nagyapámnak †Svecz Zoltánnak, a villamosmérnöknek, a forradalmárnak és művésznak ajánlom.

KIVONAT

Co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek a szolgáltatáspiacon

A gazdasági értelemben vett közös értékteremtés (co-creation) a vállalat és a fogyasztó közötti interakcióban nyilvánul meg. A doktori értekezés a szolgáltatáspiacon megvalósuló fogyasztói döntéshozatal szakirodalmi háttérén túl annak kvalitatív és kvantitatív vizsgálatát mutatja be, megvilágítva az igénybevevői preferenciákban megjelenő co-creation tartalmát és a fogyasztói magatartás karakterisztikáit co-creation attitűdszegmensek definiálásával. Az empirikus kutatás szemikvantitatív-kvalitatív része fókuszcsoporthoz interjúkon alapul, ahol az átiratok mélyebb összefüggései a MAXQDA kvalitatív szövegelemző szoftver segítségével kerültek feltárássra. A szöveganalitika során a különböző szolgáltatásválasztási szempontok tartalmát aszerint elemezve, hogy milyen preferencia-arányok jelennek meg bennük, kitűnik, hogy a co-creation-höz kapcsolódó fogalmak előfordulása figyelemre méltó. A szövegben létrehozott tag-ek mentén kirajzolódó kódstruktúra alapján a co-creation-höz fűződően a következő igénybevevői elvárások társíthatók: kommunikáció, értékajánlat, elérhetőség, rugalmasság és élmény. Ezeken túl a szolgáltatáskomplexitás is hatással van az igénybevevői co-creation elvárásokra, továbbá a potenciális fogyasztók személyisége szerint is elkülönülnek a co-creation-nel kapcsolatos várakozások. A kutatás eredményei egy co-creation elvárások azonosítására javasolt modellbe kerültek beépítésre. A modell validálására kvantitatív kérdőíves kutatást folytatott a szerző, amely attitűdállításokon keresztül vizsgálja az egyes modellelemekhez fűződő fogyasztói viszonyokat. Emellett Eysenck személyiségtipológiai tesztje is beépítésre került a lekérdezésbe annak érdekében, hogy vizsgálni lehessen azt, hogy az egyének alapbeállítódása milyen hatással van a co-creation attitűdre. A kutatás eredményeképp kilenc klaszterrel írhatóak le az igénybevevői co-creation attitűdszegmensek. A szakértőkkel lefolytatott posztkvantitatív kvalitatív interjúk is megerősítették a kutatási eredményeket.

A vizsgálati eredmények segítségével finomítani lehet a fogyasztói / vásárlói magatartásmodelleket, a gyakorlati alkalmazást tekintve pedig az értékvezérelt marketing és az ügyfélkapcsolat menedzsment szempontjából is hasznos ismereteket adhat az értekezés.

ABSTRACT

Co-creation attribute preferences and attitude segments in the service market

Economic value creation manifests itself in the interaction between the firm and the consumer. Beyond its literature review my thesis presents a qualitative and quantitative study of consumers' decision making processes in service selection, highlighting the aspects of value co-creation in consumer preferences and characteristics of consumer behavior by defining co-creation attitude-segments. The empirical study was based on a series of focus group discussions, and deeper contexts of the transcribed interviews were explored by the MAXQDA qualitative text-analytical software. Analysing the transcripts based upon preference-proportion of the different contents, it turned out that proportion of co-creation related concepts was remarkable. By tagging of the transcript with a code structure such expectations on co-creation could be identified, like communication, value proposition, availability, versatility and experience. Nevertheless, complexity of service makes influence on co-creation expectations, and those can be different by personality of potential customers, as well. Findings of the research have been built into a proposed model of co-creation expectations. To validate the model, I conducted quantitative questionnaire research examining consumer relationships to each model element through attitude statements, and Eysenck's personality typology test was also included to examine the effect of individuals personality trait on co-creation attitudes. As a result of the research, consumer co-creation attitude segments can be characterized with 9 clusters. Post-quantitative quantitative interviews with experts also confirmed the research findings.

The research findings can be used to refine consumer/customer behavioural models, while, regarding their practical application, they can provide useful information in the field of value-based marketing and customer relationship management as well.

AUSZUG

Co-Creation-Attributpräferenzen und Einstellungssegmente auf dem Dienstleistungsmarkt

Co-Creation im wirtschaftlichen Sinne manifestiert sich in der Interaktion zwischen Unternehmen und Verbraucher. Die Dissertation befasst sich mit dem fachliterarischen Hintergrund der Verbraucherentscheidung auf dem Dienstleistungsmarkt und untersucht den Inhalt der Co-Creation in Benutzerpräferenzen mithilfe qualitativer und quantitativer Methoden. Die Dissertation enthüllt den Inhalt der Co-Creation, der in den Benutzerpräferenzen angezeigt wird, und definiert die Merkmale des Verbraucherverhaltens mit Co-Creation-Einstellungssegmenten. Der semi-quantitativ-qualitative Teil der empirischen Forschung basiert auf Fokusgruppeninterviews, die tieferen Kontexte des Textes wurden mit der Software zur qualitativen Textanalyse von MAXQDA enthüllt. Die verwandte Konzepte zu Co-Creation sind bemerkenswert, dies kann mit den folgenden Benutzererwartungen verbunden sein: Kommunikation, Wertversprechen, Verfügbarkeit, Flexibilität und Erfahrung.

Ausserdem wirken sich die Servicekomplexität und die Verbraucherpersönlichkeit auch auf die Erwartungen an die Mitgestaltung der Benutzer aus. Die Ergebnisse der Forschung wurden in ein Modell integriert der vorgeschlagen Co-Creation Erwartungen zu identifizieren. Zur Validierung des Modells führte der Autor quantitative Fragebogen recherchieren durch, in der die Verbraucherbeziehungen zu jedem Modellelement anhand von Einstellungserklärungen untersucht werden. Ausserdem wurde Eysencks Persönlichkeitstypologietest in die Umfrage aufgenommen, um zu untersuchen, wie sich die Grundeinstellungen von Personen auf die Einstellung von Co-Creation auswirken. Als Ergebnis der Forschung können die Co-Creation-Einstellungssegmente der Benutzer durch neun Cluster beschrieben werden. Postquantitative quantitative Interviews mit Experten bestätigten ebenfalls die Forschungsergebnisse.

Mithilfe der Untersuchungsergebnisse kann man die Verhaltensmodelle von Kunden und Verbrauchern verfeinern, während sie im Hinblick auf die praktische Anwendung unter dem Aspekt wertbasierten Marketing (value-based marketing) und Customer Relationship Management (CRM) verwendbare Informationen enthalten.

1 BEVEZETÉS

1.1 A kutatás jelentősége és célja

A marketingtudomány, a pszichológia, szociológia és a közgazdasági elméletek egyes területei között az egyik legárnyaltabb tudományos kihívás teremt szinergiát: az emberi viselkedés megértése. A gazdasági cserefolyamatokban megfigyelhető szervitizációs hatásnak köszönhetően mind jobban eltávolodni látszik a marketingtudomány a klasszikus értelemben vett termék-szolgáltatás dichotómiától. A szolgáltatások aránya a GDP-termelésben 2017-ben világviszonylatban és európai átlagban 65%, Magyarországon 54,9 % volt, a szolgáltatások kereskedelme pedig a GDP nagyjából egyharmadát teszi ki itthon, amely a 90-es évek óta felfelé ívelő pályán mozog. Napjainkban, amikor a közösségi média (social media) integrálódik a szolgáltatásokba, már nem csak az a tétje a fogyasztói preferenciák ismeretének, hogy ez az értékesítést tekintve milyen mértékben megtérülő, hanem az is, hogy a fogyasztói csoportok egymásra hatásának fokozódásával milyen motivációk alakulnak ki.

A vásárlói magatartásra jellemző attitűdök, sajátosságok leírásával kapcsolatos nemzetközi szakirodalomból bőséges forrás áll rendelkezésre, azonban a szolgáltatáspiaci igénybevevők preferenciastruktúráinak témájában kevés feltáró jellegű kutatás található. A szolgáltatáspiaci fogyasztói döntések mechanizmusainak feltárása különösen komplex feladat, ugyanakkor minden, az emberi magatartás értelmezésére tett kísérlet közelebb viszi a különböző tudományos szakterületeket egymáshoz és a fogyasztók/igénybevevők megismeréséhez.

Az információs társadalomnak és a digitális világnak köszönhetően minden eddigénél több információ áll rendelkezésre az embereknek a (szolgáltatásokról való) tájékozódáshoz. Sokszor az információk mennyiségének túlcordulása a fogyasztók kimerüléséhez vezet. Ez azonban nem jelenti azt, hogy bizonyos fokig nem racionalizálják a döntéseiket különböző preferenciastruktúrák mentén. Termékpreferencia-vizsgálatokkal gyakrabban lehet találkozni a marketingszakirodalomban, ellenben a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák vizsgálata ritkábban kerül fókuszba.

A fogyasztó-orientált marketingszemlélet fejlődésével egy olyan fogalom került előtérbe a kutatásokban, amely a szolgáltatásdomináns logika, ún. Service Dominant Logic (továbbiakban:

SDL) logika egyik premisszája nyomán foglalkozik a szolgáltatási folyamatokban megvalósuló értékteremtéssel. A „co-creation” fogalma (a dolgozatban helyenként „CC”-vel rövidítve) a szolgáltatások elválaszthatatlanságából fakadó közös értékteremtést írja le, pontosabban azt körvonalazza, hogy a gazdasági csere alapegységének tekintett szolgáltatásokat az igénybevevő és a szolgáltató kivétel nélküli együttműködése hozza létre. Az SDL elméletet számos kritika érte, az azonban tény, hogy a személyre szabott tartalmak húzóerőt képviselnek a piacon és – eltekintve az erősen sztenderdizált szolgáltatásoktól – az úgynevezett „one-fits-all” megoldásokat a gyakorlati és elméleti szakemberek is idejétmúltnak látják.

Mindezek tükrében kutatási céljaimat a következők mentén fogalmazom meg:

- Szolgáltatáspiaci igénybevevői preferenciák feltárása a közös értékteremtéssel összefüggésben.
- Észlelt co-creation elemeinek feltárása és modellezése
- Co-creation attitűdszegmensek azonosítása

A kutatási kérdéseim a következők:

- A preferenciákon alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik-e az egyes attribútumokban a co-creation igény?
- Az igénybevevők által észlelt co-creation-nek milyen elemei tárhatók fel, és ez hogyan modellezhető?
- Azonosíthatók-e igénybevevői szegmensek co-creation attitűd alapján? Amennyiben igen, úgy milyen jellemző ismérvek mentén alakulnak ki az igénybevevői csoportok?

1.2 A kutatás felépítése

Kutatásomat szakirodalmi áttekintéssel kezdem, amelyet a szolgáltatáskomplexitás problematikájával indítok. A szolgáltatások fogalmát a szolgáltatásdomináns logika (SDL) paradigmája mentén értelmezem, középpontba helyezve az értékteremtő partnerként résztvevő igénybevevőt. Az úgynevezett „co-creation” fogalmát is körüljárom, bemutatva a szakirodalomban fellelhető modelleket és friss irodalomkutatással egy 1269 db co-creation

tematikájú cikkgyűjtemény kulcsszóelemzésével megvilágítom, hogy milyen témaköröket érint napjaink tudományos co-creation szakirodalma.

A preferenciákról és preferenciakutatásról szóló fejezetben általánosan és co-creation specifikusan tekintem át a tématerület sarokpontjait.

Empirikus kutatásom két részre tagolódik. A szemikvantitatív kvalitatív kutatásom félig strukturált fókuszcsoporthoz tartozó elemzése feltárja a co-creation attitűdpreferenciák struktúráját és elemeit. Ennek eredményei egy co-creation elvárások azonosítására javasolt modellbe kerültek beépítésre. A modell alapján kvantitatív nagymintás felmérésem attitűdállításokon alapulva deríti fel a co-creation attitűdszegmenseket.

A kutatás végén egy poszt-kvantitatív kvalitatív szakértői interjú modul is lebonyolításra kerül az eredmények validálását és menedzsment szempontú alkalmazhatóságának gyakorlati aspektusait célozva.

2 SZOLGÁLTATÁSOK ÉS KOMPLEXITÁS

Disszertációmban a szolgáltatáspiaci közös értékteremtéssel összefüggő igénybevevői preferenciák feltárását tűztem ki célul. A preferenciák értelmezését a hasznosságokon keresztül érdemes indítani, így a következőkben Lancaster (1966) modelljét használva mutatom be a közgazdasági értelemben vett jószágok tulajdonságainak csoportosítását, továbbá összefoglalom a fogyasztói preferenciák termékattribútum szintű mérésének gyakori módszereit.

2.1 Jószágkomplexitás

A jószágokat a közgazdaságtan leggyakrabban úgy tekintik, mint egyetlen attribútumot. A jószágok megkülönböztetését a fogyasztó és gyártó magatartásán keresztül különféle ökonometriai modellekkel szemléltetik. Ezek a megközelítések azonban nem modellezik a jószágok komplexitását sem pedig azt, ahogyan egy-egy fogyasztó érzékeli a komplexitást. Lancaster modellje azért praktikus, mert ebben a jószág tulajdonságai, attribútumai a fontosak, nem maga a jószág. A fogyasztó az ordinális hasznosságokat próbálja maximalizálni a modellben, így tehát a hasznosságot a tulajdonságok súlyozott összege adja. A modell a tulajdonságokat objektíven kezeli, tehát az attribútumok minősége adott exogén változóként szerepel, a fogyasztók csupán a fizetési hajlandóságban (WTP = willingness to pay) különböznek, azaz abban, hogy mennyit hajlandóak fizetni az adott minőségi szintért.

A Lancaster-i modell a következő alapfeltevésekkel él (Kopányi, 1993):

- Nem a jószág, hanem annak tulajdonságai jelentik a fogyasztó számára a hasznosságot.
- Egy jószág egynél több attribútumot tartalmaz, ugyanazon attribútumok több termékben is megtalálhatóak.
- A tulajdonságok objektíven mérhetőek.
- Az attribútumok lineárisak és összeadhatóak.

A haszonmaximalizálás ebben a modellben egy többlépcsős folyamat, amelyben először is a termékcsoporthoz [legyen az a klasszikus értelemben vett termék (*product*) vagy szolgáltatástermék (*service*)] között osztja el jövedelmét a fogyasztó, majd a csoportokon belül az attribútumpreferenciái mentén választ ki adott változatokat.

Ez a termékattribútumok hasznosságát mérvadónak tekintő elmélet segíti a marketingtudományt a fogyasztók igényeinek megismerésében. A szegmentálásban nagy segítséget nyújt a különböző igényű fogyasztói csoportok feltárása, amely ilyen módon az attribútumpreferenciák megismerésével lehetővé válik. A logika szolgáltatástermékekre is átültethető.

A modell a későbbiekben kibővült azon törekvések mentén, amelyek fel kívánták oldani a Lancaster -féle objektív tulajdonságok kizárólagos beépülését és az exogén minőségmegítélést. A modell bővítésével foglalkozó kutatók törekedtek arra, hogy integrálják a szubjektív tulajdonságokat is. Az olyan pszichológiai tényezőket, mint a minőségmegítélés és az ízlés McFadden (1986) emelte be döntési modelljébe, Ben-Akiva et al. (2002) pedig olyan látens változókat vont be az elemzési keretbe, mint az attitűd és a percepció.

Bonyolítja a helyzetet, hogy a fogyasztók döntési helyzeteikben sokszor nem veszik figyelembe (van, hogy fizikailag képtelenek rá) az összes lehetséges alternatívát, hiszen a mai piacgazdasági környezet jóformán áttekinthetetlen kínálatot biztosít. A marketing, a közgazdaságtan és a fogyasztástudományok évtizedes egyetértése, hogy egy mérlegelt termékkör (úgynevezett „consideration set”), azaz a piaci javak (termékek, szolgáltatások, márkák) egy szűkített köre az, amelyeket a fogyasztó figyelembe vesz és csak ezek közül választ a döntése során (Pancras, 2010). Sőt, az egyes jószágok attribútumairól sem feltétlenül rendelkezik minden információval a fogyasztó. A választási döntéseket leíró modellek ezt a „tökéletlen informáltságot” gyakran figyelmen kívül hagyják.

Costa és szerzőtársai (Costa, 2007) módszerükben a diszkrét döntési modellt és a látens változó modellt integrálják (Hlédik, 2012) abból kiindulva, hogy a fogyasztók tökéletlen információkkal rendelkeznek egy-egy jószág attribútumairól, s ez megnehezíti a preferenciák kialakulásának megértését. Kutatásuk eredményeképp megállapítható, hogy a hasznosságokat és a látens változókat egyaránt magyarázzák a megfigyelt magyarázó változók. A modellfejlődést az alábbi ábrában foglaltam össze.

1. Ábra - Fogyasztói választási döntési modellekbe beépült elemek

Forrás: saját szerkesztés

Lancaster (1966)	McFadden (1986) Ben-Akiva (2002)	Costa et al. (2007)	Pancras (2010)
✓ jószágattribútumok ✓ WTP	✓ szubjektív tulajdonságok • minőség, ízlés • attitűd, percepció	✓ hasznosság ✓ látens változók	✓ consideration set ✓ tökéletlen informáltság

Köster (1991) kutatásai rámutatnak, hogy az említett termék- és szolgáltatáskör (consideration set), amelyek mentén a választási döntés elindul és az ezekhez kapcsolódó relatív tartós preferenciák már 16-22 éves korban kialakulnak. Azon túl, hogy az alapjószágon kívül már elvárják a kapcsolódó kedvezményeket, ajándékokat (Törőcsik, 2014) szintén jellemző a korosztályra, hogy barátaik, kortársaik, ismerőseik véleményére adnak inkább, semmint a vállalatok marketingtevékenységére (Hofmeister-Tóth, 2014; Veres, et al., 2017). „Kvalitatív kutatások és felmérések bizonyítják, hogy vásárlási döntések során a szájreklámnak szignifikánsan pozitív hatása van a fogyasztói elégedettségre (Bush et al., 2005) illetve a WoM¹ általában a vásárláshoz társuló attitűdre is pozitívan hat (Bone, 1995) és ugyanígy befolyásolja a vásárlási döntést (Bansal & Voyer, 2000), sőt annak kockázatát is csökkenti (Murray, 1991). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a szájreklám szubjektív értékítéleten alapul, így valójában nem csökkent tényleges kockázatot, sokkal inkább a fogyasztó által észlelt kockázatot képes csökkenteni egy meggyőző pozitív visszajelzés.” (Veres, et al., 2017) A közvetlen hatások (család, barátok) mellett a közvetett emberi tényező (eladáshelyi személyzet) is hat a vásárlási döntésre (Hofmeister-Tóth, 2008), amely faktor a szolgáltatásmarketingben is kiemelt terület.

2.2 Szolgáltatástulajdonságok csoportosítása (tipizálás)

A szolgáltatások tulajdonságainak feltárásához és a marketingsajátosságok tipizálásához a HIPI (Zeithaml, 1985) rendezőelv mentén érdemes elindulni. Az elv a következőket állapítja meg a szolgáltatástermékekről:

Változékonyság (Heterogeneity), azaz nehéz őket sztenderdizálni és a minőség ellenőrzése is kihívást jelenthet. Minden olyan tényezőben, ami a sztenderdizálástól elviszi a szolgáltatást, benne van a heterogenitás kockázata. Hogyha egy adott szolgáltatásban az igénybevevő elvárja és igényli önmaga és/vagy a szolgáltató aktivitását, akkor (a későbbiekben részletesen tárgyalt) úgynevezett „co-creation” (=közös értékteremtés) egy kockázati tényező, mert növelheti a heterogenitást.

Elválaszthatatlanok (Inseparability), tehát a fogyasztó részt vesz a szolgáltatásfolyamat megvalósulásában, voltaképp a szolgáltatások „termelésében” így a tömeggyártás nehezen vagy

¹ Word of Mouth, a szájreklám angol elnevezése

egyáltalán nem megoldható. Az elválaszthatatlanság kapcsán jelenik meg a szolgáltatások sajátosságaiban az a fajta co-creation dimenzió, amelyről az SDL-ben is olvashatunk. Ez az elválaszthatatlan jelleg generálja a közös értékteremtés szükségességét.

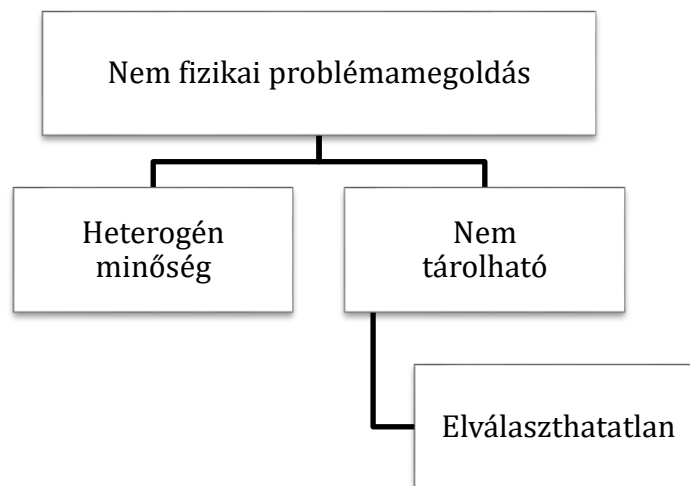
Nem tárolható jellegűek (Perishability) a szolgáltatások, tehát készletezni a szolgáltatásterméket nem lehetséges. Vannak olyan fizikai elemei a szolgáltatásnyújtásnak, amelyek tárolhatóak, azonban ezek akkor válnak a szolgáltatási folyamat részévé, amikor az értékteremtéshez felhasználásra kerülnek.

Megfoghatatlanok (Intangibility) vagyis nem fizikai jellegűek, amely a kommunikációt, az árképzést és a sztenderdizálást is kihívások elé állítja.

A fenti sajátosságokat bizonyos hierarchia is jellemzi, hiszen a nem fizikai jellegből eredeztethető a heterogén minőség és a nem tárolható jelleg, amely pedig szoros kapcsolatban áll az elválaszthatatlansággal. Ezt a hierarchiát az alábbi ábra szemlélteti.

2. Ábra - Szolgáltatástulajdonságok hierarchiája

Forrás: Veres (2009, p.54.)



Fentiek alapján a szolgáltató-igénybevevő együttes részvétele a folyamatban alapvető fontosságú a problémamegoldás „leszállításának” sikerességét, észlelt hatékonyságát és minőségét illetően. A modellel kapcsolatban azonban megjegyzem, hogy: a folyamatban bekövetkező közös értékteremtés a heterogén minőségre is hathat, hiszen ugyanaz a szolgáltatás, ugyanabban a folyamatban különböző igénybevevők esetén eltérő (észlelt) eredményességgel zárulhat.

A szakirodalomban többféleképpen megjelenik a szolgáltatástulajdonságok csoportosítása. Többségük a működés hatékonysága szerint osztályozza őket (Reketttye, 2018), ám ha a marketingszemléletű csoportosításokat tekintjük, a különféle rendszerezésekben kulcsszempontként szerepelnek a szolgáltatások elválaszthatatlanságával és a közös értékteremtéssel összefüggő profilok.

Pride és Ferrell (1989) csoportosításában például megjelenik egy olyan osztályozási felvetés, amelyben a vevőkkel való kontaktus alapján választja ketté a szolgáltatástípusokat „intenzív” és „kevésbé intenzív” kategóriákra.

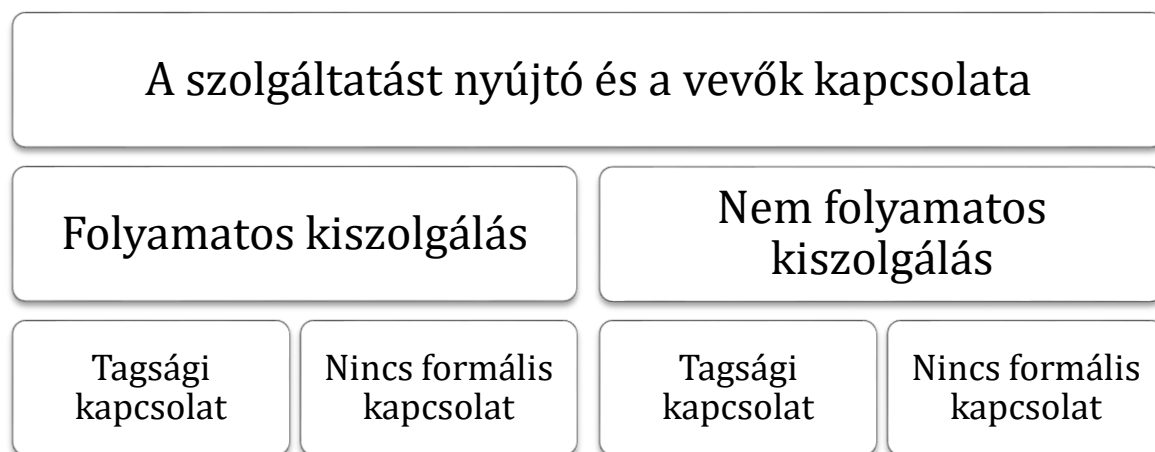
Lovelock (1992) a szolgáltatások megértéséhez kulcskérdéseket fogalmaz meg, amelyek között szerepel, hogy:

- Milyen a kapcsolat a szolgáltatást nyújtó szervezet és a vevők között?
- Mennyire tudja a szolgáltatást nyújtó (...) a szolgáltatást „testre szabni”?

További jellegzetességeket emel ki a szerző a szolgáltatást nyújtó és az igénybevevő kapcsolatát tekintve a következők alapján:

3. Ábra - Szolgáltatások jellegzetessége a szolgáltató és igénybevevő kapcsolata alapján

Forrás: Lovelock (1992) alapján



Felmerülhet még az önkiszolgálás, mint lehetőség, amely magában hordozhatja a pozitív co-creation attitűdöt olyan igénybevevők esetében, akik szeretnek aktívan átvenni feladatköröket a szolgáltatótól.

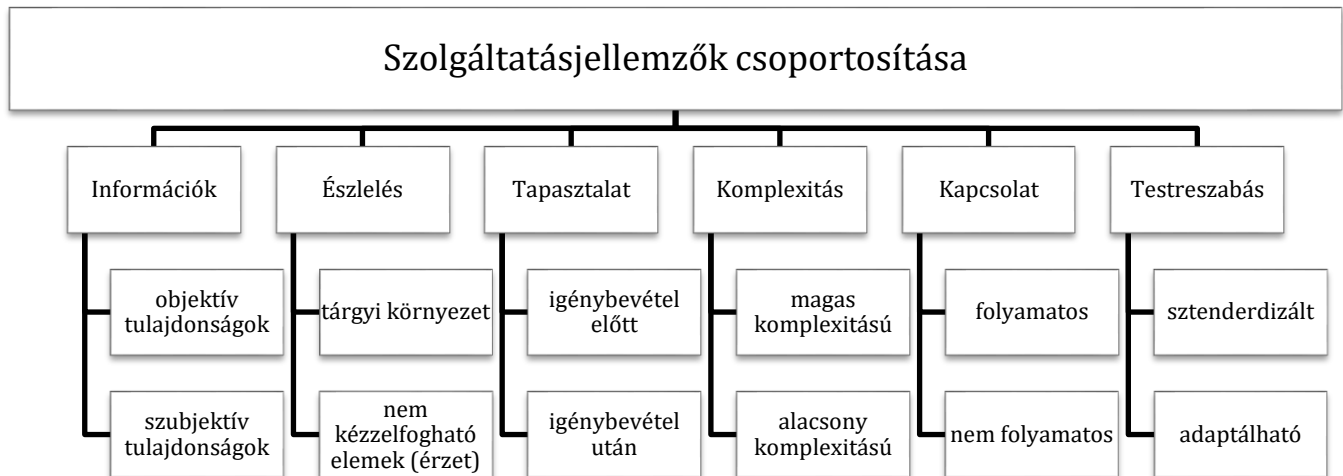
A szolgáltatások testreszabásához kapcsolódóan az alábbiak szerint különíthetjük el a tipikus megvalósulási formákat:

- A szolgáltatás nagymértékben testreszabható pl.: egyéni oktatás, tanácsadási szolgáltatások
- A szolgáltatás kismértékben testreszabható pl.: tömegközlekedés, gyorsétterem

Ha a szolgáltatásokat, mint közgazdasági jószágot tekintjük, akkor a termékek attribútumaiból kiindulva a szolgáltatások is leírhatók általános jellemzőkkel, amelyeket a következő módon vehetünk sorra:

4. Ábra - Szolgáltatástulajdonságok lehetséges csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés, Lancaster (1966) – Mc Fadden (1986), Ben-Akiva (2002) alapján



A szolgáltatástulajdonságokat Lancaster (1966) munkássága alapján (későbbi modellbővítések a már korábban említett McFadden (1986), Ben-Akiva (2002)) a fenti ábra szerint megkülönböztethetjük objektív és szubjektív megítélés alapján. A relatíve könnyen összehasonlítható, számszerűsíthető tulajdonságok *objektívek*, például szállodák esetében a fogyasztói értékeléseken alapuló pontszámok, vagy a sztenderdek által meghatározott csillagok száma. Ezek olyan mérhető rendszerben mutatják meg az adott szolgáltatás besorolását, hogy az attribútumszintek között (pl. 4*-os 5*-os szálláshely) egyforma a feltételezett távolság. Szolgáltatások esetében nem mindig lesznek egyértelműek az objektív jellemzők sem, azonban ezek piaci (minőségi) szempontból összehasonlíthatóvá teszik a kínálatot. A *szubjektív*

szolgáltatástulajdonságok esete kevésbé kézenfekvő. A bolti eladószemélyzet segítőkész viselkedése például van, aki számára teher és feszélyezi a választási folyamatban, míg egyes igénybevevőknek kifejezetten biztonságérzetet ad. Mindazonáltal az előbb említett „minőség” is, amennyiben azt nem valamilyen számszerűsített értékelési rendszer mentén definiáljuk, más-más jelentést hordoz az különböző igénybevevők számára a saját szubjektív megítélésük szerint.

A szolgáltatástermék – bár nem fizikai problémamegoldás – mégis tárgyi környezetével együtt valósul meg. Még az olyan szellemi tőkén alapuló folyamatok is, mint a tanácsadás, hiszen az ügylet létrejöttéhez kellene az üzletfelek, a helyszín, esetleg infokommunikációs eszközök stb. Így tehát szolgáltatások esetében is beszélhetünk megfogható elemekről (*tárgyi környezet*) és *nem kézzelfogható elemekről*. Előbbi azonnal érzékelhető, például egy fodrászszalon berendezése, a használt alapanyagok összetétele, de a nem kézzelfogható tulajdonságok, mint a szék kényelme, az új frizura okozta érzet csak az igénybevétel közben s az után ismerhető meg. Továbbá kézzel fogható eredménye az említett szolgáltatásnak az elkészült frizura, amely olyan kézzelfogható tulajdonság (vagy inkább eredmény), amelyet előzetesen csak szavakkal tud leírni az igénybevevő.

A vásárlás időhorizontján is elkülöníthetjük a szolgáltatásattribútumokat. Vannak, amelyeket már *igénybevétel előtt* megismerhet az igénybevevő, például egy sportszolgáltatás esetén ingyenes próbaalkalom, míg más tulajdonságok csak az *igénybevétel után*, hosszabb távon jelentkeznek, mint az életmódváltással járó hatások.

A szolgáltatásokra is jellemző lehet a *komplexitás*. Látni kell ugyanakkor, hogy a szolgáltatástulajdonságokat is elkülöníthetjük aszerint, hogy egyeseknek több szintjük van, és ezek közül kell egyet választanunk, illetve vannak olyan tulajdonságok, amelyeknek nincsenek változatai, egyszerűen azt kell mérlegelnünk, hogy akarjuk-e azt a bizonyos tulajdonságot vagy sem. Például telekommunikációs szolgáltatások esetében számos csomag közül választhatunk pl. internet, TV, telefon, arról azonban nem dönthetünk, hogy milyen vezetékes hálózatot szeretnénk, csak arról, hogy legyen-e a csomagban vonalas telefon, vagy ne legyen. Habár felmerülhet, hogy a szolgáltatások tipológiájának alapját is képező sokszínűség miatt a szolgáltatások nem kizárólagos jellemzője a komplexitás, ugyanakkor ezt lényegesnek tartom az SDL nézőpont erősítése céljából, amely szerint a klasszikus értelemben vett termékekre is komplexebben, szolgáltatásokként érdemes tekinteni.

A szolgáltatást nyújtó és az igénybevevő kapcsolata alapján beszélhetünk olyan típusú szolgáltatásokról, amelyek relatíve *folyamatos kapcsolattartás* kíséretében kerülnek leszállításra, például egy banki szolgáltatás vagy a már említett consulting szektor. Ezeknél a hosszabb időhorizontú szolgáltatásoknál a közös munka megkezdése után jellemzően nem „szállnak ki” az együttműködésből a felek. Más szolgáltatások *nem igényelnek folyamatos kapcsolattartást* a fogyasztóval, például egy fodrászat, ahol a szolgáltatási folyamat többségében arra a rövid időhorizontra korlátozódik, amíg a frizura elkészül, vagy a színházi jegy, ahol egy este alatt történik a szolgáltatásnyújtás.

A sztenderdizálás és adaptálás kérdése több szempontból is összefügg az egyéb szolgáltatástulajdonságokkal. Minél kevésbé sztenderdizált a szolgáltatás, annál nagyobb a szereplők mozgásteré. A személyre szabott szolgáltatástartalmak segítségével egyre inkább a vevővel közösen lehet meghatározni, hogy mi legyen a végső szolgáltatás. A vevőnek pedig az esetek többségében vannak egyedi igényei, alkalomadtán várja és elvárja, hogy ezeket kifejezhesse. Amennyiben nem egy egyszerű sztenderd vásárlási feladatot akar, hanem testreszabottabbat, akkor felmerül az a fajta közös értékteremtés, amelyet az SDL logika „co-creation” címszó alatt tárgyal. Erről a későbbiekben lesz még szó. Azt mondhatjuk, hogy a *co-creation az adaptálásnak egy speciális formája, aktív ügyféllel.*

Megemlíthető, hogy a Kano et al. (1984) attribútum alapú szolgáltatásminőség modelljét alapul véve a szolgáltatástulajdonságok funkció szerinti csoportosítása is lehetséges. Megítélésem szerint ez nem egy statikus csoportosítási módszer, sokkal inkább egy önmagába visszatérő folyamat. Az alap-, arányos és extra tulajdonságok (idézi: (Veres, 2008) az alábbiak szerint értelmezhetők szolgáltatási környezetben:

- alapvető szükségleteket kielégítő alapszolgáltatások (basic needs)
- kiegészítő, a teljesítményt növelő szolgáltatások (performance needs)
- extra szolgáltatások (delighters)

A kiegészítő és/vagy extra tartalmak azonban egy idő után alapvető igényként jelentkeznek a technológiai fejlődésnek és a bővülő kínálat generálta szolgáltatói versenynek köszönhetően. Például egy kávézóban eddig a hely, a személyzet, az elfogyasztott ital, az árak, a kínálat stb. voltak a mérvadó attribútumok, mára már a korábban „extrának” számított WiFi szolgáltatás elvárt elem egy vendéglátóegységben is.

2.3 Szolgáltatás-attribútumok osztályozása, hierarchia

Parasuraman et al. (1985) kutatásai szerint a szolgáltatások 10 dimenziója különíthető el az alábbiak szerint:

- Megbízhatóság
- Alkalmazkodóképesség
- Hozzáértés
- Hozzáférhetőség
- Udvariasság
- Kommunikáció
- Hitelesség
- Biztonság
- Vevő megértése
- Kézzele fogható tényezők

Az (1988)-ban finomhangolt modell a következő 5 dimenziót tartalmazza:

1. **Kézzele fogható tényezők** – a fizikai környezet megjelenése, felszerelés, személyzet és kommunikáció.
2. **Megbízhatóság** - az ígért szolgáltatás nyújtásának képessége, megbízhatóan és pontosan
3. **Vevőorientáció** (érzékenység) – az ügyfelek felé tanúsított segítőkészség és gyors kiszolgálás
4. **Bizonyosság** - a munkavállalók ismerete és udvariassága, valamint a bizalom és a bizalom közvetítésének képessége.
5. **Empátia** - a gondoskodó, személyre szabott figyelem biztosítása az ügyfeleknek.

A dimenziók relatív fontosságával több szerző is foglalkozik, azt látni kell, hogy szolgáltatástípusonként eltérhetnek az egyes attribútumok súlyai a választási döntésben.

Más szerzők, mint Haywood-Farmer (1988) szerint a szolgáltatásoknak három alapvető attribútuma van, és ezeken belül találunk több tényezőt.

1. **Fizikai adottságok és folyamatok:** helyszín berendezése, elhelyezkedés, méret, dekoráció, eszközök megbízhatósága, munkafolyamatok és rugalmasság, kapacitásegyensúly, folyamatirányítás, szolgáltatási kínálat, pontosság, sebesség, kommunikáció
2. **Emberi viselkedési jellemzők:** pontosság, sebesség, kommunikáció, barátságosság, kedvesség, közvetlenség, attitűd, hangnem, öltözködés, ápoltság, udvariasság, figyelmesség, előrelátás, panaszszituáció kezelés, problémamegoldás
3. **Szakmai megítélés:** helyzetértékelés, hozzáértés, innováció, őszinteség, magabiztosság, diszkréció, tudás, kompetencia, tanácsadás, irányítás, becsületesség, bizalmasság, rugalmasság

A Parasuraman és a Haywood-Farmer modelleket egymás mellé téve (Yarimoglu, 2014) azt látjuk, hogy a korábban említett közös értékteremtéssel kapcsolatos szolgáltatástulajdonságok (félkövér-dőlt formázással kiemelve a táblázatban) mindkét modellben megjelennek.

1. Táblázat - Szolgáltatásattribútum modellek összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés, Yarimoglu (2014) alapján

<i>Heywood-Farmer</i> SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ATTRIBÚTUMOK	<i>Parasuraman et.al.</i> SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MEGHATÁROZÓ ATTRIBÚTUMAI
Fizikai adottságok és folyamatok	Kézzel fogható tényezők
<i>Emberi viselkedési jellemzők</i>	Megbízhatóság, <i>vevőorientáció</i> , Hozzáférhetőség, Udvariasság, <i>Kommunikáció</i>
Szakmai megítélés	Kompetenciák (hozzáértés), Hitelesség, Biztonság, <i>Vevő megértése</i>

Az emberi viselkedési jellemzők mind igénybevevői, mind szolgáltatói részről meghatározzák a szolgáltatás minőségét. Különösen akkor fontos a viselkedési kontroll, ha egy esetlegesen túl aktív (jaycastomer) fogyasztóval kell a szolgáltatónak együttműködnie. A vevőorientáció és a kommunikáció együttesen játszik szerepet az igénybevevők megértésében, amely nem korlátozható pusztán az elvárások feltérképezésére és a steril információnyújtásra, sokkal inkább

a szolgáltatási folyamat teljes spektrumán történő kooperáció értendő ez alatt: az igénybevevőkkel történő együttműködés és a velük/tőlük való tanulás.

2.4 Szolgáltatások komplexitásának problematikája

A fejezet célja, a komplexitás fogalmának alapos áttekintése a szolgáltatások kontextusában. A szolgáltatásnyújtás komplexitásának vizsgálatára több okból érdemes figyelmet szentelni, a következőkben ebből hármat emelek ki.

Először is meghatározó a piacon az úgynevezett **szervitizációs hatás** (gyártás szervitizációja, *servitization of manufacturing*). Többek között Benedettini és Neely (2012) kutatásaiban megjelenik sok gyártó cég azon elhatározása, hogy növekvő mértékben integrálnak szolgáltatástartalmakat a kínálatukba. A szolgáltatások komplexitását gyakran említik olyan faktorként, amely nagyban befolyásolja a szervitizációs stratégia sikeres adaptálását (Gebauer et al., 2008; Benedettini, 2010; Raddats & Easingwood, 2010), ugyanakkor nehéz egyértelműen értelmezni a szolgáltatáskomplexitást, a „komplex szolgáltatás” fogalmát. A szakirodalomban a szerzők saját, definíciókat alkalmaznak az egyszerű és komplex szolgáltatások megkülönböztetésére és csak nagyon kevés próbálkozás született a definíció akár konceptuális, akár empirikus megalapozására.

Másodsorban azért érdekes a szolgáltatáskomplexitás vizsgálata, mert a szervezeti területen általánosan használt komplexitás definícióit gyakran a rendszer fogalmához kötik. Ilyenkor a komplexitástudomány logikáját egy az egyben alkalmazva azt mondják, hogy egy rendszer összetett, ha sok olyan részből áll, amelyek kölcsönhatásba lépnek egymással oly módon, hogy az erősen befolyásolja a későbbi események valószínűségét (Nunes Amaral & Uzzi, 2007; Sargut & Gunter McGrath, 2011). A szolgáltatások összetettségéhez képest azonban ez az értelmezés meglehetősen szűknek bizonyul (Benedettini, 2012). A szolgáltatási rendszerek igen kiterjedtek lehetnek, összetett és nem sztenderd tulajdonságokkal (pl. nagyvárosi kórházak, tömegközlekedés, közszolgáltatások). **Ugyanakkor a szolgáltatások összetettsége nem csak a rendszerben való teljesítésből származik, hanem például az igénybevevőknek a kevésbé sztenderdizált folyamatokba való beengedéséből.**

Harmadik érv a szolgáltatásnyújtás komplexitásának vizsgálatára, hogy a **szolgáltatásdomináns logika (SDL)** teret kapott a menedzsmentkutatásokban és marketingszemléletben. Az SDL-ben a

szolgáltatás jelenti a gazdasági cserefolyamatok közös nevezőjét. Az elmélet szerint a piaci szereplők között mindig szolgáltatások cserélnek gazdát, a termékek pusztán fizikai eszközei a szolgáltatáscserének (Vargo, 2004; Barile & Polese, 2010). Így a szolgáltatások összetettségének szempontjait hasznos lehet a szervezet egyéb területeire kiterjeszteni és széles körűen kezelni a komplexitás fogalmát.

A szolgáltatások komplexitásának feltárása során kézenfekvő kiindulópont az értelmező szótár. Az Oxford English Dictionary a következőképpen fogalmazza meg a „komplex” fogalmát:

- a. Sok különböző, összekapcsolt részből álló dolog (pl. komplex csatornahálózat)
- b. Nem könnyű elemezni vagy megérteni; komplikált vagy bonyolult (pl. komplex személyiség)

A szakirodalom elemzése során számos a komplexitás fogalma köré épült formális definíció található. Jacobs (2008) olyan tulajdonságként azonosítja a komplexitást, amely a *multiplicitás* (komponensek magas száma) és az *összefonódás* (az összetevők közti nagyfokú összekapcsolódás) jellemzőiből ered.² Ezeken túl egy harmadik eleme a komplexitásnak a *megértés nehézsége* „difficulty in understanding” (a kérdéses dolog megértéséhez szükséges mentális és/vagy egyéb erőforrások magas szintje). Utóbbi tulajdonképpen az előző kettő következménye, így nincs szerepe a komplexitás alapelveinek meghatározásában.

Wang és Tunzelmann (2000) valamint Özman (2007) felvetik, hogy tudományos területen a komplexitás a szélesség és mélység fogalmain keresztül nyilvánul meg. Ebben a modellben a mélységi komplexitás (tehát egy adott téma önmagában való összetettsége) nem szükségszerűen a szélességi komplexitás következménye. A szélességi komplexitás inkább a tárgykörök közötti heterogenitásra vonatkozik, semmint az érintett témakörök számára.

A szolgáltatások komplexitásának potenciális tényezőit és általános osztályozási rendszerét vázolja fel Benedettini és Neely (2012), amelyben elkülöníthetők a szolgáltatások komplexitásának jellemzői. A 127 cikken alapuló, 76 szolgáltatás-sajátosságot (dimenziót) tartalmazó keretet azért tartom jónak, mert a szakirodalmi vizsgálat középpontjában a szolgáltatáskomplexitás konkrét és gyakorlati jellemzőinek feltérképezése volt a meghatározó. További előny, hogy ezek a pragmatikus jellemzők elméleti definíciókra épülnek, és emellett

² multiplicity and relatedness.

empirikus bizonyítékokat is tartalmaznak. A Business Source Complete (EBSCO Host), Scopus (Elsevier), ABI/Inform Complete (ProQuest) és Web of Knowledge (Thomson ISI) adatbázisaiból vett minta pedig biztosítja a tudományos folyóiratok, periodikák és minőségi webes tartalmak lefedését.

A tulajdonságok csoportosításban a von Tunzelmann (1995) féle megközelítés jól alkalmazható, amely négy vállalati kategóriát feltételez: 1) Piacok és termékek, 2) Technológiák, 3) Termelési folyamatok, 4) Adminisztráció és menedzsment. A termékek fogalma ebben az esetben a szolgáltatás tárgyi környezeteként és mint szolgáltatástermék interpretálható. A négy kategória mellett még egy dimenziót érdemes bevonni: a stakeholderek hálózatát, akik befolyásolják a szolgáltatások nyújtása mentén történő értékteremtést (Benedettini, 2012).

A szolgáltatás-komplexitást meghatározó jellemzőket a 2. táblázat foglalja össze, *félkövér dőlt betűkkel* kiemelve azokat a szempontokat, amelyek a szolgáltató és a fogyasztó közös értékteremtésére utalnak. Hangsúlyozni szükséges, hogy ezek nem kizárólagos co-creation-t eredményező elemek, mégis összefügghetnek a jelenséggel, amelyet később hipotézis formájában is vizsgál a kutatás.

2. Táblázat - A szolgáltatás-komplexitást meghatározó jellemzők

Forrás: saját szerkesztés, Benedettini & Neely (2012) alapján

Piacok és termékek

1	<i>A szolgáltatás nagyon egyedi.</i>
2	A szolgáltatás alapanyagtartalma alacsony.
3	<i>A szolgáltatást számos differenciált lehetőség szerint kínálhatják.</i>
4	<i>A szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói igények és elvárások rendkívül heterogének.</i>
5	<i>A szolgáltatások igénybevételevel kapcsolatos fogyasztói elvárások nehezen értelmezhetők.</i>
6	<i>A szolgáltatások igénybevételevel kapcsolatos fogyasztói elvárások változékonyak.</i>
7	A szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói igények időbeni felmerülése és szintje bizonytalan.
8	<i>Az igénybevevők keresik az újdonságot.</i>
9	<i>A szolgáltatás számos különböző funkciót nyújt / a vevői igények széles skáláját célozza.</i>
10	A szolgáltatás szofisztikált funkciókat „szállít le” / kifinomult vevői igényeket céloz.
11	A szolgáltatás ritkábban vásárolt.

- 12 A szolgáltatás rövid életciklusú.
- 13 A szolgáltatásnak magas az elavulási kockázata.
- 14 A szolgáltatásügylet számos rész-szolgáltatást tartalmazhat.
- 15 A szolgáltatásügylet rendkívül heterogén rész-szolgáltatásokat tartalmazhat.
- 16 A szolgáltatás szorosan összefüggő rész-szolgáltatásokat tartalmazhat.
- 17 *A szolgáltatás az ügyfél és a szolgáltatás közötti folyamatos kölcsönhatást is magában foglalja, így az ügyfél is döntéseket hozhat.*
- 18 *A szolgáltatásnyújtás megköveteli az ügyfelek magas szintű ismeretét.*
- 19 A szolgáltatás kimenetelét nehéz megjósolni.
- 20 A szolgáltatás kimenetelét nehéz ellenőrizni.
- 21 *A szolgáltatást az ügyfél és a szolgáltató közötti információs aszimmetria befolyásolja.*
- 22 A szolgáltató szervezet számos különböző szolgáltatást kínálhat.
- 23 A szolgáltatáspiac erősen kompetitív.
- 24 A szolgáltatás új/újszerű.
- 25 A szolgáltatás szektor olyan innovációkra kész, amelyeket nehezen érthetőnek és nehezen használhatónak észlelnek a potenciális igénybevevők.
- 26 *A szolgáltatásinnováció folyamatába a szolgáltatók és az igénybevevők is bevonódnak.*
- 27 A szolgáltatást számos különböző (földrajzi) helyszínen nyújthatják.
- 28 A szolgáltatásnyújtás több csatornán keresztül történhet.
- 29 A szolgáltatást számos ügyfélcsoportnak kínálhatják (a vállalat szakterületének heterogenitása függvényében).
- 30 Az ügyfél a szolgáltatást bizalmi alapon vásárolja meg, például a szolgáltató hírneve és kapcsolatuk alapján.
- 31 A szolgáltatást nehéz megértenie az ügyfeleknek.
- 32 Nagy mennyiségű információra van szükség ahhoz, hogy a szolgáltatás-attribútumokat kellő részletességgel lehessen specifikálni, hogy a potenciális vevők megfelelően tudjanak választani.
- 33 A fogyasztók nem rendelkeznek technikai ismeretekkel a szolgáltatás értékeléséhez.

Technológiák

- 34 A szolgáltatást szofisztikált technológiai lehetőségek szerint kínálják pl. új technológiák, fejlettebb infrastruktúra.
- 35 A szolgáltatás új és kifinomult technológiákat alkalmazhat.

- 36 A szolgáltatás gyorsan fejlődő technológiákat alkalmaz.
- 37 A szolgáltató számos különböző technológiát alkalmazhat.
- 38 *A szolgáltatás különféle tudásbázisokat, készségeket és kompetenciákat foglal magába.*

Termelési folyamatok

- 39 *A szolgáltatásnyújtási folyamat nagyszámú interakciót igényel a szolgáltató és az igénybevevő között.*
- 40 *A szolgáltatás folyamatában a szolgáltatást nyújtó és az ügyfél tevékenységei szorosan összefüggenek.*
- 41 *A szolgáltatás megvalósulása megköveteli, hogy az igénybevevő a szükségleteinek kielégítésére szánt idő nagy százalékában jelen legyen a folyamatban, azaz szoros az ügyfélkapcsolat (ún. high contact).*
- 42 *A szolgáltatást túlnyomó részt az igénybevevővel együttműködve kell végezni, vagyis magas a fogyasztói bevonódás szintje.*
- 43 *Ipari szolgáltatások esetében a szolgáltatásnyújtás olyan folyamatban történik, amely szorosan integrálható az ügyfelek üzleti folyamataiba.*
- 44 A szolgáltatás al-szolgáltatások összeépítésével történik, amelyek kiegészítő és/vagy helyettesítő (esetleg extra) szolgáltatásokat nyújtanak.
- 45 *A szolgáltatást olyan hálózaton keresztül nyújtják, amely a különböző szereplők közti közvetlen és közvetett kapcsolatok összetett hálójából áll; a szereplők mind a közvetlen ügyfélnek, mind a végfelhasználónak értéket adnak.*
- 46 A szolgáltatás teljesítésének hálózata olyan szereplőket foglal magába, akik részt vehetnek több más szállítási hálózatban, és amelyek mindegyike saját igényekkel rendelkezik.
- 47 *A szolgáltatás teljesítési hálózata különböző feleket foglal magában, amelyek feladataik elvégzésében egymástól függenek.*
- 48 A szolgáltatási folyamatban a résztvevők közötti anyag- és adatáramlást bizonytalanság jellemzi.
- 49 Sok lépésre van szükség a szolgáltatás előállításához.
- 50 A szolgáltatás sok lépésen keresztül valósul meg.
- 51 Egymással erősen összefüggő lépések szükségesek a szolgáltatás előállításához.
- 52 A szolgáltatás egymással erősen összefüggő lépéseken keresztül valósul meg.
- 53 *A szolgáltatási folyamat az emberi munkaerő magas intenzitását igényli.*
- 54 A szolgáltatási folyamatba befektetett emberi munka túlnyomórészt szellemi.
- 55 A környezeti változások hatással vannak a szolgáltatás költségére és minőségére. (input és szolgáltatás output közti különbség)
- 56 A szolgáltatás teljesítési idejével kapcsolatos tolerancia alacsony.

- 57 *A szolgáltatás létrejöttéhez változatos inputok szükségesek.*
- 58 A szolgáltatás nyújtása közös erőforrások (shared resources) használatával jár.
- 59 *A szolgáltatáshoz kapcsolódóan több ember végez operatív feladatokat.*
- 60 *A szolgáltatás előállításának folyamatában szükség lehet nem rutinszerű folyamatok és módszerek adaptálására.*
- 61 *A szolgáltatás nem feltétlenül támaszkodik egy adott (bevált) tudáshalmazra, hanem új megoldásokat igényelhet.*
- 62 A szolgáltatásnyújtás megítélésen alapul, hiszen tacit, azaz nem-kódolható információkat foglal magába.
- 63 *A szolgáltatás számos alternatív módon megvalósítható.*
- 64 A szolgáltatásnyújtás nagyszámú speciális tudást igényelhet a részfeladatok elvégzéséhez.
- 65 A szolgáltatás „előállítása” és leszállítási rendszere több visszacsatolási hurkot tartalmaz.
- 66 A szolgáltatást nehéz költséghatékony és eredményes módon nyújtani.

Adminisztráció és menedzsment

- 67 A szolgáltatás intenzív befektetést igényel.
- 68 A szolgáltatásnak magas költsége lehet.
- 69 A szolgáltatásügylet bonyolult kereskedelmi megállapodásokat tartalmazhat (pl. kötbér, jótéjesítési garancia stb.).
- 70 A menedzsment felelősséget vállal a szolgáltatás teljesítéséért a teljesítményalapú szerződésen keresztül.
- 71 *A szolgáltató és az ügyfél közötti szerződéses viszony rendkívül egyedi.*
- 72 Számos árképzési struktúra áll rendelkezésre a szolgáltatások esetében, vagy különböző árképzési struktúrák léteznek a különböző ügyfélcsoportok számára.
- 73 A szolgáltatás árképzési struktúrája gyakran változik.

Szolgáltatás ökoszisztéma

- 74 *A szolgáltatás értékhálózata nagyszámú szereplőt tartalmaz, velük a szolgáltatónak menedzselnie kell a kapcsolatot.*
- 75 A szolgáltatás több stakeholder közötti konfliktust is magába foglalhat.
- 76 A szolgáltatások szabályozási környezete változó.

A fenti táblázatban *félkövér dőlten* jelölt tulajdonságok tehát a szolgáltató és az igénybevevő közös értékteremtésére utaló tényezők.

Ha összekapcsoljuk a bonyolultságot és a nehézséget az általános és individuális komplexitás dimenzióival, akkor olyan keretrendszert kapunk, amely négy kategóriában azonosítja a szolgáltatásokkal kapcsolatos komplexitást.

A komplexitás természete szerint lehet:

- **bonyolult:** multiplicitás (nagy számú komponensből áll a szolgáltatás) és/vagy összefüggőség (az összetevők közötti magas szintű kölcsönhatás) jellemzi;
- **nehéz:** jelentős anyagi vagy szellemi erőforrások szükségesek a szolgáltatás teljesítéséhez és/vagy bizonytalanság jellemzi, azaz nem lehet pontos előrejelzéseket tenni vagy egzakt információkra támaszkodni.

A komplexitás forrása szerint lehet:

- **általános:** ebben az esetben az adott szolgáltatástípusra jellemző az összetettség, tehát minden ilyen „általánosan komplex” jellegű szolgáltatást nyújtani kívánó cég azonos szintű komplexitással néz szembe;
- **individuális:** az egyes szolgáltatók körül kialakuló komplexitás, tehát a komplexitás különböző szintjeivel néznek szembe a különböző cégek, akik „individuálisan komplex” szolgáltatástípust kínálnak. Ez adódhat például a vállalkozás által hozott döntésekből vagy a környezeti tényezőkből, amelyben a cég működik.

Ha a 2. táblázatban listázott szolgáltatás-komplexitás tulajdonságokat besoroljuk a fenti komplexitási csoportokba, a 3. táblázatot kapjuk. Ebben is kiemelésre kerültek félkövér dőlt betűtípussal a co-creation szempontjából szignifikáns tulajdonságok sorszámai.

3. Táblázat - A szolgáltatás-komplexitás tulajdonságok besorolása

Forrás: saját szerkesztés, Benedettini & Neely (2012) alapján

	Bonyolultság	Nehézség
Individuális komplexitás	3, 4, 22, 27, 28, 29, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 58, 71, 72	21, 34, 48, 69, 70, 73
Általános komplexitás	1, 9, 14, 15, 16, 17, 26, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 49, 51, 57, 59, 63, 65, 74, 75	2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 41, 53, 54, 55, 56, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 68, 76

Szembevetendő, hogy az általános komplexitáshoz kapcsolódó cellákba tömörül a faktorok többsége, tehát a szolgáltatáskomponensek magas száma, a köztük lévő kölcsönhatások és az adott szolgáltatástípusra jellemző összetettség jelenthet legtöbb esetben kihívást.

A szolgáltatások komplexitása ennél fogva olyan szempontból is érdekes, hogy hol van bennük co-creation kapcsolat, leágazás. A fent bemutatott tulajdonságok szemléltetik, hogy a komplexitás is indokolja a közös értékteremtést, miközben a co-creation is belevisz komplexitást a szolgáltatásokba.

3 SDL ÉS CO-CREATION

A fejezetben Vargo és Lusch (2004) nyomán bemutatom a szolgáltatásközpontú marketingkoncepció alapjait, majd ennek egy premisszáját kiemelve a co-creation fogalmával foglalkozom, kitérve a Customer Value Co-creation Behavior (CVCB) jelenségre. A marketing szakirodalomban paradigmaváltó szándékkal megjelent gondolatok a szolgáltatások dominanciáját hangsúlyozzák. A 2004-es Vargo-Lusch cikk mindmáig az akadémiai marketingkutatás fősodrában áll, a researchgate.hu adatbázisa 9.442-es citációs számmal jegyzi, a Scopus-é 3.397-tel.

3.1 A marketinggondolkodás fejlődése

A marketing kezdetben megörökölte a közgazdaságtani modellek csere-alapú logikáját, amelynek fókuszában a gyártók által előállított termékek álltak. A meghatározó szemlélet sokáig többnyire a megfogható erőforrásokra, jóságokba ágyazott értékekre és tranzakciókra összpontosított. Az ezredforduló előtti néhány évtizedben olyan új perspektívák jelentek meg, amelyek pont fordított logikával működtek: a megfoghatatlan erőforrásokra, a közös értékteremtésre és a kapcsolatokra helyezték a hangsúlyt. Sőt a sikeres vállalkozásoknál szignifikánsan megfigyelhetővé vált az ilyen jellegű erőforrásokra épülő marketingstratégiák adaptálása (Pitt & Kannemeyer, 2000).

A marketingtudomány a közgazdaságtan alapjaként az árucikkek és gyártott termékek disztribúciójára és cseréjére összpontosított (Marshall, 1927; Shaw, 1912; Smith, 1904). Az első marketingkutatók az árucikkek cseréjére fordították a figyelmüket (Copeland, 1923), a szervezetekre, amelyek elérhetővé tették a termékeket (Nystrom, 1915; Weld, 1916) és azokra a funkciókra, amelyek megkönnyítették az árucserét (Cherington, 1920; Weld, 1917).

A marketing menedzsment szakterülete máshová helyezte a hangsúlyt: a marketingfunkciók kezelésének döntési megközelítésére és az ügyfelek fókuszba helyezésére (Drucker, 1954; Levitt, 1960; McKitterick, 1957). McCarthy (1960) és Kotler (1967) úgy jellemzik a marketinget, mint döntéshozó tevékenység, amely a fogyasztók kielégítésével termel profitot. Teszi mindezt úgy, hogy megfelelő piacokat céloz meg (targetál), majd optimális döntéseket hoz a marketing mix elemekben, azaz a 4P-ben (Product, Price, Place, Promotion).

Az 1970-es években Kotler (1972) marketing-menedzsment szemléletét a 80-as évek elején több új referenciakeret követte, amelyek nem a 4P-n alapultak. Ezek a sztenderd mikroökonómiai paradigmától eltávolodó elméletek egyre népszerűbbek lettek. Különböző elméletek tűntek fel a kapcsolatteremtésben (relationship marketing), a minőségmenedzsmentben (quality management), a piacorientációban (marketing orientation), a kínálat- és az értéklánc menedzsmentben, az erőforrás-menedzsmentben és a hálózatokban. A leginkább figyelemreméltó talán a szolgáltatások marketingjének, mint szubdiszciplínának a felemelkedése volt. A tudósok „kiszabadultak” (Shostack, 1977) a termékmarketing dobozából és észrevették a szolgáltatásmarketing témakörében lévő hiányosságokat (Dixon, 1990) és lehetőségeket.

Webster (1992) szerint kritikusan kell szemlélni azokat a marketingmenedzsment funkciókat, amelyek a mikroökonómiai (haszon)maximalizálási paradigmán alapulnak. Sheth és Parvatiyar (2000) az ezredfordulón pedig már javasolta egy alternatív marketing-paradigma felállítását, egy olyanét, ami figyelembe veszi a (marketing)piaci szereplők kapcsolatának folyamatos változásait. Azt a véleményt fogalmazták meg, hogy a marketing diszciplínának fel kellene adnia a „csereelmélet szentségét”. Mások, mint Rust (1998) a látszólag eltérő nézetek konvergenciájának szükségességére hívja fel a figyelmet.

A fragmentált gondolkodás, a jövő marketingjével kapcsolatos kérdések, a paradigmaváltást szorgalmazók és a viták arról, hogy a szolgáltatásmarketing valóban külön terület-e a tudományban, felerősödtek a 2000-es évek elején. Vargo és Lusch (2004) álltak elő azzal a gondolattal, hogy a marketing-gondolkodás talán nem is annyira széttöredezett, mint hisszük, hanem éppen egy új paradigma felé tartó fejlődés „káosza” ez. A domináns marketinglogika egyre inkább elfordult a megfogható jóságok (gyártott termékek) cseréjétől és átfordult a megfoghatatlan jóságok, a specializált szakismeretek és tudás, illetve a folyamatok („doing things for and with”) cseréje felé. Ez egy átfogóbb paradigma irányába mutat, amely integrálja a klasszikus értelemben vett termékeket és szolgáltatásokat.

A fogyasztók nem termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak: ők ajánlatokat vásárolnak, amelyek értékteremtő szolgálatot tesznek. A szolgáltatás-fókuszra való ilyen váltás egy átfordulás az anyagi eszközök és termelési perspektíva irányából a felhasználás és fogyasztói perspektíva felé. Az elmúlt 100 év marketingszemléleti fejlődéstörténetének összefoglalója az 1. számú mellékletben szereplő ábrán látható.

A marketing tehát elmozdult a termék-domináns nézőponttól (amelynek középpontja a kézzelfogható output és a diszkrét tranzakciók) a szolgáltatás-domináns perspektíva felé, amelyben a megfoghatatlan cserefolyamatok és a kapcsolatok jelentik a centrumot. A szolgáltatások úgy definiálhatók, mint **specializált kompetenciák** (tudás és szakismereti jártasságok), amelyek tettekben, folyamatokon és teljesítményen keresztül szolgálnak ki egy másik gazdasági entitást vagy szervezetet.

Az erőforrások már nem pusztán (alap)anyagok, hanem az emberi találékonyság és értékteremtés immateriális és dinamikus függvényei. Így kétféle erőforrástípus definiálható (Constantin & Lusch, 1994):

- passzív, működtetett erőforrások (*operand resources*), amelyeken műveleteket hajtanak végre;
- aktív, működtető erőforrások (*operant resources*), amelyek a működtetett erőforrásokat (és más működtetőket) kezelik.

A működtető erőforrásoknak relatív szerepe megváltozott, ahogy a szakismeret és a tudás lettek a legfontosabb erőforrástípusok. Zimmermann (1951) és Penrose (1959) volt a két első közgazdász, aki felfigyelt az erőforrások szerepének változására és hangsúlyozta, hogy „nem az erőforrások a termelési folyamat 'inputjai', hanem a szolgáltatások, amelyeket az erőforrások nyújtani tudnak”.

A működtető erőforrások gyakran megfoghatatlanok: magkompetenciák vagy szervezeti folyamatok, amelyek dinamikusak. A szolgáltatásközpontú logika a működtető erőforrásokat tekinti elsődlegesnek, lévén, hogy ezek hatnak a passzív erőforrásokra.

3.2 Értékteremtő marketing (value-based marketing)

Az érték fogalmának értelmezése a marketingben nehezen definiálható vagy számszerűsíthető. Ahhoz, hogy a fogyasztó / igénybevevő az igényeinek kielégítésére elfogadjon egy szolgáltatást, annak számára értéket kell képviselnie (Chikán & Demeter, 1999). Az azonban, hogy mit jelent pontosan az érték az igénybevevők számára, már nehezen körülírható, hiszen ahány ember, annyi féle változata lehet annak, hogy adott termék/szolgáltatás milyen helyet foglal el az értékrendjében. Jellemzően korábbi tapasztalatokból, hiányos információk alapján kialakítanak

magukban egy értékelvárás, és arra törekcsenek, hogy a körülményeikhez képest (anyagi, időbeli, információs, térbeli lehetőségek) a lehető legjobb vásárlást bonyolítsák le. A fogyasztók és igénybevevők célja a megszerezhető érték maximalizálása. Az involvement lojalításra gyakorolt hatása (Gyulavári & Dörnyei, 2012) azt eredményezheti, hogy ha a vásárolt termék vagy szolgáltatás eléri vagy meghaladja az elképzelést, akkor az elégedett fogyasztó várhatóan újra vásárol majd (Rekettve, 2018).

A Rekettve-féle (vevő)érték körülírásával kapcsolatban azzal egyetérték, hogy az elégedettség nem független a termék/szolgáltatás árától, illetve – szolgáltatás témakörben maradva – annak igénybevétele során tett erőfeszítéstől, ráfordítástól. Az azonban véleményem szerint óvatosan kezelendő, hogy a vevő minden esetben abban lenne érdekelt, hogy a lehető legkevesebb ráfordítással szerezze meg a minél magasabb értéket. **Co-creation szempontból van olyan szolgáltatás, ahol éppen az adja a(z extra) hozzáadott értéket, hogy a vevő magasabb aktivitás ráfordításával vesz részt a folyamatban.**

Annak, hogy az igénybevevő egy szolgáltatásban milyen hasznossági tényezőket tud azonosítani, és ebből mit tart szükségesnek, fontos szerepe van abban, hogy milyen lesz az észlelt érték. Gyakorlati szempontból fontos kérdés, hogy az igénybevevő által észlelt értéknek mik az összetevői (kvalitatív kutatásomban a co-creation-höz kapcsolódó komponensek feltárására teszek kísérletet), illetve, hogy ezek hatását hogyan mérjük (kvantitatív felmérésem eredményei erre koncentrálnak).

A szolgáltatások egyfajta értékalapú rendszerezése Lovelock (1992) nyomán szemléletesen követhető. Lovelock szerint az alábbi kérdésekre adott válaszok segíthetnek a szolgáltatások mélyebb megértésében:

- Milyen természetűek a szolgáltatások?
- Milyen a kapcsolat a szolgáltatást nyújtó szervezet és a vevők között?
- Mennyire tudja a szolgáltatást nyújtó saját értékítéletét hasznosítani, és mennyire képes a szolgáltatást „testre szabni”?
- Milyen a szolgáltatás keresletének és kínálatának természete?
- Hogyan juttatják el a szolgáltatást a vevőkhöz?

A disszertáció árnyalni kívánja a szolgáltatások természetéről alkotható képet, erre később, a 7. fejezetben térek ki.

3.3 Termékközpontú kontra szolgáltatásközpontú logika

A korai marketingirodalom ritkán említette az „immateriális javakat” vagy „szolgáltatásokat”, ha mégis, akkor csak úgy hozta szóba, mint amik „támogatják az áruk előállítását és forgalmazását” (Converse, 1921; Fisk, et al., 1993). Mondhatni, hogy a közgazdaságtanból örökölte a marketing azt a nézetet, hogy az érték (hasznosság) a termékbe ágyazódott dolog. Ezt a képet később árnyalta, hogy az értékfogalmat a tudományban sokan eltérően értelmezték (Dixon, 1990). Beckman (1957) a csereértéket (value-in-exchange) említi, Alderson (1957) a használati érték (value-in-use) alapján gondolkodik. Már a 90-es években nyilvánvalóvá vált, hogy a marketingben az érték fogalma nem a tulajdonságok hozzáadásában keresendő (Dixon, 1990; Cox, 1965). Ez ugyancsak megalapozta a szolgáltatásmarketing fejlődését, vele együtt a hasznosság-létrehozás folyamatának marketing értelmezését.

A szolgáltatás-központú marketingnézőpont azt jelenti, hogy a marketing társadalmi és gazdasági folyamatok sorozata, amelyben a cégek igyekeznek jobb értékajánlatokat tenni, mint a versenytársak. A szolgáltatás-központú marketing a marketinget állandó tanulási folyamatnak tekinti (amely a működtető (aktív, *operant*) erőforrások fejlesztésére irányul). A szolgáltatás-központú nézet alapvetései a következők lehetnek:

- Potenciális kompetitív versenylőnyt jelentő magkompetenciák, alapvető ismeretek és szaktudás azonosítása és fejlesztése a gazdasági szervezetben.
- Potenciális fogyasztók azonosítása, akik ezekből a kompetenciákból előnyökhöz juthatnak.
- Olyan kapcsolatok kialakítása, amelyek bevonják a fogyasztókat a speciális igényeknek megfelelően testreszabott és versenyképes értékajánlatok fejlesztésébe.
- Megtudni, hogyan javíthatja a cég az ajánlatait/kínálatát a fogyasztók számára, fejleszteni a cég teljesítményét a piaci visszacsatolások mérésén és a cserefolyamatok pénzügyi teljesítményének elemzésén át.

A szolgáltatás-központú marketinglogika ügyfélközpontú (Sheth, et al., 2000) és piacvezérelt (Day, 1999). Ez többet jelent, mint a vevőorientáció; azt jelenti, hogy a **fogyasztókkal együtt kell működni és a fogyasztóktól tanulni kell**, majd igazodva az egyéni, dinamikus igényekhez az adaptációra kell helyezni a hangsúlyt. Az SDL azt is jelenti, hogy **az érték a fogyasztóval közösen definiált és megteremtett**, és nem egyszerűen egy outputba ágyazódik. Éppen ezért a sikeres cégek a „make-and-sell” (gyártani és eladni) stratégiától a „sense-and-respond” (érzékelni és reagálni) stratégia felé mozdulnak el (Haeckel, 1999). Emiatt a lineáris értékláncok helyett az önértékelő értékciklusokban (value-cycles) való gondolkodás (Day, 1999) és a PDCA (Plan-Do-Check-Act) ciklusok kerülnek előtérbe (Deming, 1986).

A szolgáltatásközpontú marketingnézőpont szerint az eredmények (pl. pénzügyi) nem olyan tényezők, amelyeket maximalizálni kell, hanem valami, amiből tanulni lehet az ügyfelek jobb kiszolgálása és a teljesítmény javítása érdekében. A termék- és szolgáltatás-központú marketing nézőpontok különbségeit a következő táblázat mutatja be.

4. Táblázat - Termék- és szolgáltatás-központú marketing nézőpontok különbségei

Forrás: saját szerkesztés, Vargo-Lusch (2004) alapján

	Termékközpontú logika	Szolgáltatásközpontú logika
Elsődleges csereegység	Áruk cseréje. A jóságok elsősorban passzív, működtetett erőforrások (<i>operand resources vagy passzív erőforrások</i>).	Specializált kompetenciák (tudás, készségek) vagy szolgáltatások cseréje. Ezek aktív, működtető erőforrások (<i>operant resources vagy aktív erőforrások</i>).
Termékek szerepe	A termékek passzív erőforrások és végtermékek. Az anyag formája, helye, ideje és rendelkezésre állása változik.	Az áruk az aktív erőforrások transzmitterei (beágyazott tudás révén); köztes „termékek”, amelyeket más aktív erőforrások (fogyasztók) használnak eszközként az értékteremtési folyamatban.
Fogyasztó	A fogyasztó a termékek átvevője.	A fogyasztó is létrehozója a

szerepe	A piaci szereplők a fogyasztóknak készítenek dolgokat; szegmentálják a piacot és megcélazzák őket, disztribúciós hálózatot működtetnek és promotálják a termékeket. A fogyasztó is passzív erőforrás.	szolgáltatásnak. A marketing interakciós folyamat. A fogyasztó aktív erőforrás, csak alkalmanként működik passzívként.
Érték meghatározása és jelentése	Az értéket a gyártó határozza meg. Az érték a passzív erőforrásba (termék) beágyazott és csereértékként definiálható.	Az értéket a fogyasztó a "használati érték" (value-in-use) alapján érzékeli. Az érték az aktív erőforrások hasznos alkalmazásából ered. Ez néha passzív erőforrások közvetítésével vagy segítségével valósul meg. A vállalatok csak értékajánlatokat tesznek.
Vállalat és fogyasztó interakciója	A fogyasztó passzív erőforrás. Az ügyfelek a passzív erőforrásokkal kapcsolatos tranzakciókat bonyolítják.	A fogyasztó aktív erőforrás. Az ügyfelek aktív résztvevői az összetett cserefolyamatoknak és a közös értékteremtésnek.
Gazdasági növekedés forrása	A jólét megfogható erőforrások és áruk többletével elérhető. A lényeg a passzív erőforrások birtoklása, kontrollja és termelése.	A jólét a speciális tudás és készségek alkalmazásának és cseréjének révén érhető el. Lényegében az aktív erőforrások jövőbeli használatának jogát fejezi ki.

A szolgáltatásközpontú logika nagy hangsúlyt fektet a koprodukciónak és a közös értékteremtésnek (co-creation), sőt az elmélet szerint a piac tekinthető a szükségletek intézményesített megoldási színterének, ahol a különböző gazdasági aktorok közötti folyamatos interakció teremti az értéket.

3.4 A szolgáltatáskutatás fejlődése

A marketinggondolkodás fejlődésével a szolgáltatáskutatói nézőpontok területén is új távlatok nyíltak meg az ezredforduló után. Ezekben a kutatásokban nagy hangsúlyt kap a szolgáltatásélmény (services experience). Ostrom és szerzőtársai (2015) rávilágítanak arra, hogy a szolgáltatások nyújtásának és átélésének összefüggései sok tekintetben alapvetően megváltoztak az évtizedek során. Ezt részben a technológiai fejlődés és az infokommunikációs

technológiák térhódítása indukálja, amely újszerű szolgáltatások elterjedéséhez vezetett, ezzel megváltoztatva az ügyfelek kiszolgálásának módját. A változások hatnak a vásárlások előtti fogyasztói információkeresési és döntési magatartásra, majd a vásárlás közben és után is más megközelítést igényelnek egyes esetek. Éppen ezért a közelmúlt szolgáltatásmarketing kutatási irányainak az alábbi területek tekinthetők kiemeltnek:

- a szolgáltatások innovációjának ösztönzése,
- a szervitizáció megkönnyítésének megoldásai
- a sikeres szolgáltatáshoz szükséges szervezeti és alkalmazotti kérdések megértése
- szolgáltató hálózatok és rendszerek fejlesztése,
- a szolgáltatás design fejlesztési lehetőségei,
- „big data” a szolgáltatásfejlesztésben
- az értékteremtés (*value creation*) megértése,
- a szolgáltatásélmény (*service experience*) fokozása,
- a jólét javítása transzformálható szolgáltatások révén,
- a szolgáltatás teljesítményének és hatásának mérése, optimalizálása,
- a szolgáltatás megértése globális kontextusban
- a technológiai fejlődés beépítése a szolgáltatásfejlesztésbe

Fenti területek közül kettő is az igénybevevők által érzékelt értékre és szolgáltatási tapasztalataikra összpontosít. Az értékteremtés megértése a következő fejezetben definiált „co-creation” kontextusában értelmezhető, a szolgáltatásélmény fokozása pedig a szolgáltatások tapasztalati dimenzióihoz kapcsolódik. Mindkét említett területen újdonságokat hoz a technológiai fejlődés a szolgáltatásmenedzsmentben, így mélyebb megértésre szorulnak az összefüggések. A szolgáltatásmarketing kutatási területein hangsúlyos a szolgáltatások komplexitásának megértésére való törekvés, amelyre egyre inkább az interdiszciplináris nézőpontok adhatnak megfelelő válaszokat (Ostrom et al., 2010). Fontos megjegyezni, hogy a multidiszciplináris szemléletmód mellett a hibrid kutatási módszerek is segíthetik a bonyolult, „soft” összefüggések mentén megfogalmazódó kutatási kérdések megválaszolását. Jelen kutatásban is támogatja egymást a kvalitatív és kvantitatív módszertan és ezek találkozása.

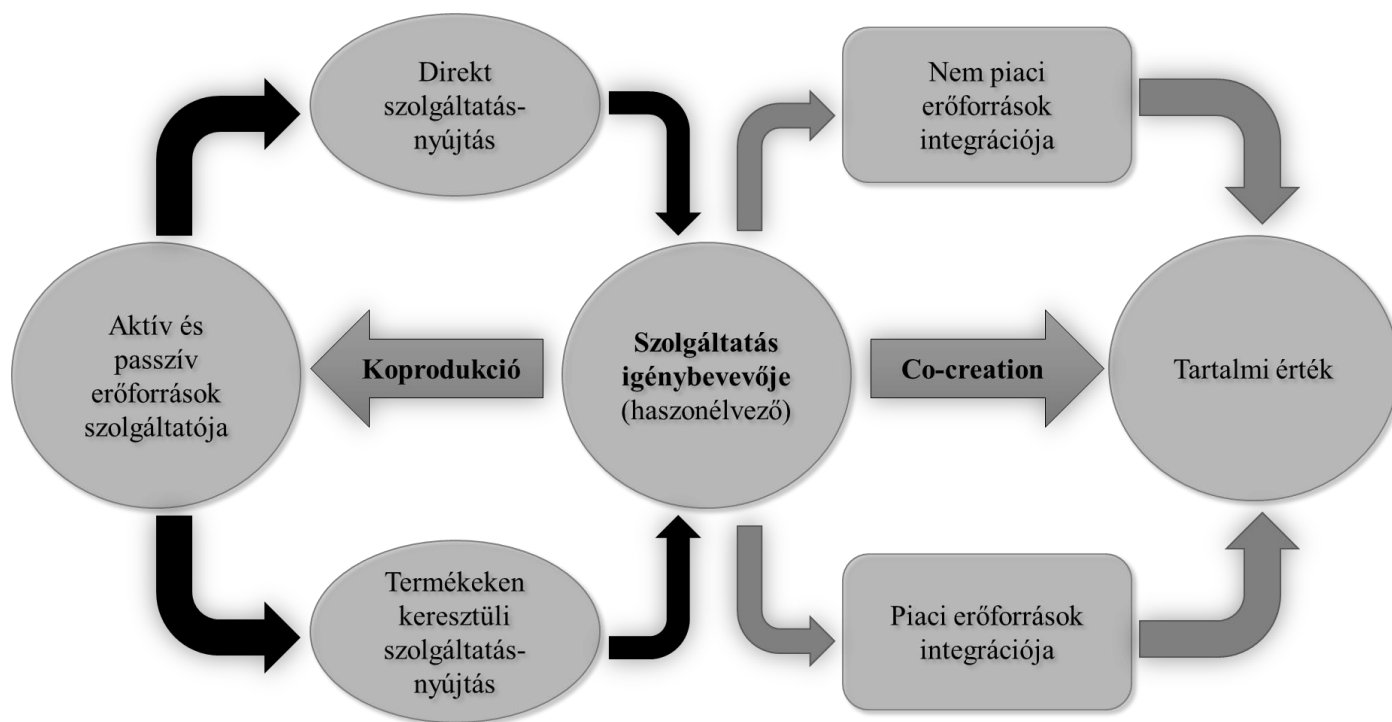
3.5 A co-creation fogalma

A XXI. századi marketing kulcsfogalma az együttműködés. Az SDL logika kiemeli, hogy a fogyasztó (igénybevevő) mint értékteremtő partner vesz részt a folyamatokban (Ramirez, 1999). Az elméleti keret egyik hangsúlyos premisszája (FP6 - The Customer Is Always a Coproducer) követi Prahalad és Ramaswamy (2000, 2002, 2004) menedzsment-koncepcióját, amely szerint a gazdasági értékteremtés a vállalatok és fogyasztók közti interakcióban manifesztálódik. Ezekben a helyzetekben ugyanakkor a fogyasztó szerepe (is) változik (Cova & Dalli, 2009; Cova, et al., 2011). Gustafsson és munkatársainak kutatása (2012) azt is kimutatta, hogy a fogyasztói kommunikáción alapuló hatékony szolgáltatás-innováció mechanizmusa eltérő aszerint, hogy az innováció átfogó, vagy csak részleges. Tágabb értelemben véve a „value co-creation” (közös értékteremtés) különböző gazdasági aktorok között valósul meg, amelyek bizonyos fajta szolgáltatási rendszereket (service systems) alkotnak, amelyekben erőforrásaikat integrálják az értékteremtés érdekében (Edvardsson, et al., 2011; Vargo & Lusch, 2008; Skålén, et al., 2015).

A co-creation fogalma a kortárs üzleti és marketingirodalomnak is központi kérdésévé vált az ezredforduló után (Bendapudi & Leone, 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy & Gouillart, 2010), itt a co-creation fogalmának megfogalmazása már a közös értékteremtést és gyártási/termelési folyamatot is jelenti (coproduction). A co-creation két fontos és kapcsolódó, de konceptuálisan különböző formája tulajdonképpen a közös értékteremtés és a koprodukción. A közös értékteremtés (co-creation) fogalom az elterjedtebb és fogalmilag ebbe ágyazódik a koprodukción. Ez azért is van így, mert az értékek közös létrehozása valamilyen módon mindig létrejön, a szereplők a holisztikus értékteremtést nem tudják „kiszervezni”, viszont a koprodukción lehet opcionális (Lusch & Vargo, 2014). Grafikusan szemléltetve a következő ábra mutatja be a fogalmak relációját:

5. Ábra - A co-creation és co-production fogalmak relációja

Forrás: saját szerkesztés, Vargo-Lusch (2004) alapján



Grönroos (2011) megfogalmazásában a közös értékteremtés olyan fogyasztói aktivitás, amely a vállalatokkal, cégekkel direkt interakcióban történik és amelynek célja a használati érték (value-in-use) létrehozása. Gummesson (2008) kilépve a kétszereplős limitből felveti, hogy a co-creation sok szervezeti kapcsolatra összpontosító folyamat, így tehát a co-creation (az értékteremtés) nem korlátozódik a szállítóra és az ügyfélre, hanem a stakeholderek teljes hálózatát magába foglalja (Cabiddu, et al., 2013).

Jelen kutatás kontextusa a Grönroos által megfogalmazottakon alapul, miszerint a közös értékteremtés egyfajta direkt interakció a cég és fogyasztó között, amely során a szereplők összehangolt tevékenységük révén egyesülnek az integrált folyamatban, amelyben mindkét fél aktív, együtt és egymástól tanulnak, mindeközben közvetlenül befolyásolhatják is egymást (Grönroos, 2011). Grönroos hivatkozott cikke abból a szempontból is jelentős, hogy – szakítva a mainstream konszenzussal - kritikai alapon elemzi, és részben újfogalmazza a Vargo-Lusch

premisszák azon elemeit, amelyek a co-creation értelmezését segítik. Az ily módon tételezett fontosabb új premisszák a következők:

- A kölcsönös értékteremtés a tranzakció alapeleme, amelyben a szolgáltatás közvetítő szerepet tölt be.
- Alapjában a fogyasztó mindig értékteremtő.
- Alapjában a vállalat a fogyasztói érték facilitátora.
- A vállalat lehetősége nem korlátozódik az értékajánlatra, hanem lehetősége van a fogyasztói értékteremtés közvetlen és aktív befolyásolására.
- Az érték az értékteremtés folyamatában halmozódik fel.
- A fogyasztó az értéket egyedileg, tapasztalati úton és kontextusában észleli.

A nemzetközi szakirodalom áttekintése során egy szisztematikus irodalomkutatást is elvégeztem a Science Direct adatbázisában található tudományos cikkek vonatkozásában. Összesen 1269 co-creationnel kapcsolatos cikket vizsgáltam, folyóiratokat tekintve az alábbi megoszlásban:

- Industrial Marketing Management → 910 db
- Australasian Marketing Journal (AMJ) → 118 db
- Journal of Interactive Marketing → 83 db
- Journal of Destination Marketing & Management → 81 db
- International Journal of Research in Marketing → 72 db
- Computers in Human Behavior -> 1 db
- Information & Management → 1 db
- Journal of Business Research → 1 db
- Spanish Journal of Marketing – ESIC → 1 db
- Tourism Management Perspectives → 1 db

A felsorolt folyóiratok cikkeit cím, szerző, folyóirat (és folyóirat száma), absztrakt, kulcsszavak, citációs szám és DOI azonosító szerint listáztam. Érdekeség, hogy a Science Direct adatbázisában a témában legtöbbet idézett cikk C. K. Prahalad és Venkat Ramaswamy 2004-es „Co-creation experiences: The next practice in value creation” című munkája. A közös értékteremtés témájában a folyóiratok közül legmarkánsabb kiadvány az „Industrial Marketing Management”, de számottevő tudományos közlés található a kutatási és módszertani anyagokat tekintve az

„International Journal of Research in Marketing”-ben, a desztinációmarketinggel foglalkozó „Journal of Destination Marketing & Management”-ben és a manapság mainstream fogalomnak számító interaktivitás köré rendeződő „Journal of Interactive Marketing”-ben.

A listázott cikkeket az absztraktok és a kulcsszavak alapján vizsgáltam, arra vonatkozóan, hogy milyen jellemző témakörök fordulnak elő a közös értékteremtés fogalmának említésekor. Azt tapasztaltam, hogy a co-creation-t körüljáró művek a következő táblázatban listázott kulcsszavakat tartalmazzák leggyakrabban.

5. Táblázat - Co-creation tartalmú cikkek kulcsszavai a szakirodalomban - gyakorisági sorrend

Forrás: saját szerkesztés

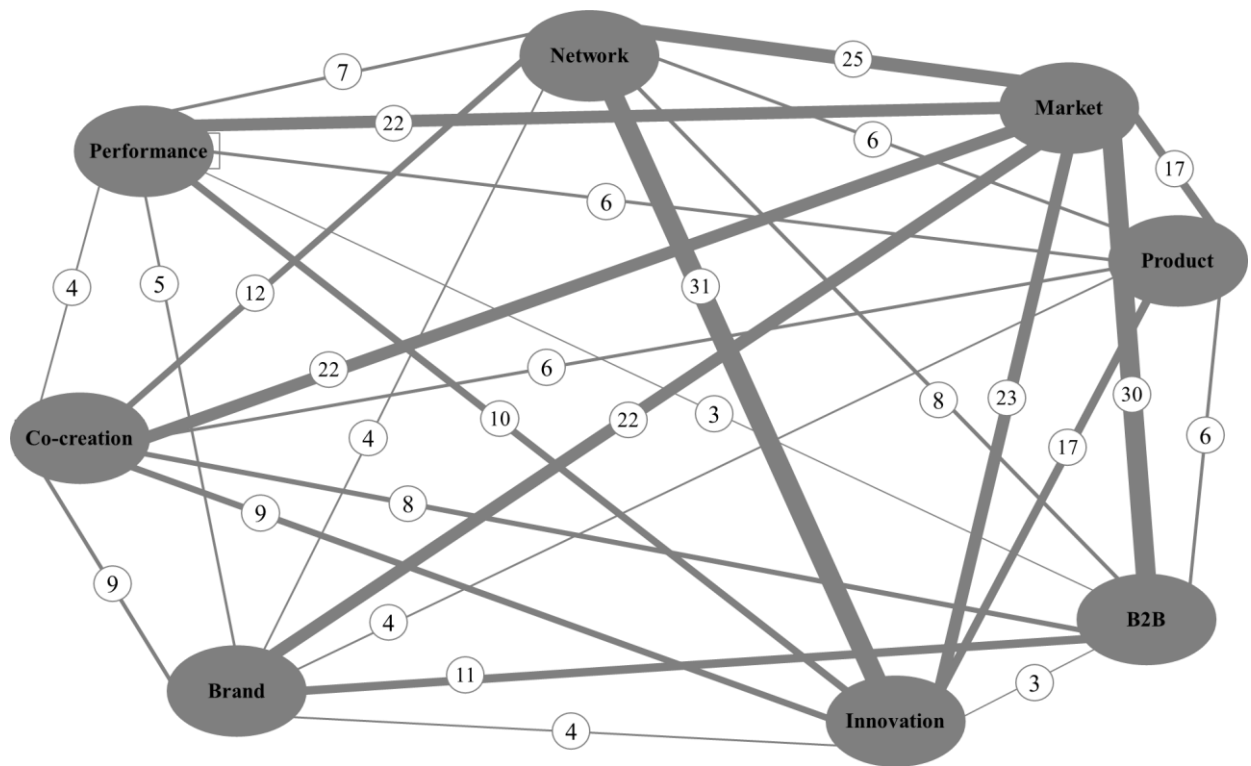
SORSZ.	KULCSSZÓ	DB	SORSZ.	KULCSSZÓ	DB
1.	network	217	15.	integration	39
2.	brand	145	16.	service-dominant	36
3.	innovation	130	17.	tourism	36
4.	market	93	18.	behavior	35
5.	product	90	20.	business model	32
6.	co-creation	86	21.	alliance	31
7.	performance	84	22.	customer, brand engagement	31
8.	b2b	72	23.	information	29
9.	supplier	69	24.	new product/ service	29
10.	interaction	63	25.	coopetition	28
11.	sales	52	27.	value creation	28
12.	social media	51	28.	business marketing	27
13.	orientation	45	29.	project	26
14.	learning	42	30.	collaboration	25

A táblázatban a „TOP 30” kulcsszó szerepel, tehát ami legtöbbször fordult elő a co-creation tartalmú cikkek „keyword” listájában. A „sorszám” oszlop gyakorisági sorrendet jelöl, a „db” oszlop pedig a kulcsszavak előfordulási számát mutatja.

Összesen 2997 kulcsszó fordult elő a cikkek kulcsszójegyzékében, ennek több, mint a felét (1671 szó, 55,75%) teszi ki a fenti táblázatban ismertetett TOP 30-as lista. A minta nagyjából egyharmadát (30,6%) fedi le az első 8 kulcsszó, amelyeknek megnéztem az egymáshoz való kapcsolódását abban a tekintetben, hogy hány alkalommal kerülnek egymás szövegkörnyezetében említésre a cikkek kulcsszavai között. A kulcsszavak közti kapcsolatok az alábbi ábra szerint alakulnak a vizsgált állományon:

6. Ábra - Kulcsszavak kapcsolati hálójá

Forrás: saját szerkesztés



A végpontokat egymással összekötő egyenesek vastagsága szemlélteti az adott két fogalom közötti kapcsolatot, amely itt arra az esetre értendő, amikor egymás társaságában szerepelnek egy cikk kulcsszavai között. A numerikus értékek a párhuzamos előfordulás számosságát jelölik. Szembetűnő, hogy a témakör markáns elemei a piac, az innováció és a hálózatosodás, amely fogalmakkal a co-creation is a legtöbb közös előfordulást mutatja. Ez megerősíti a fogalom szakirodalmi beágyazottságát, egyúttal a kutatásom eredményeinek alkalmazási lehetőségeinek irányát is jelöli.

A forráskutatás alapján számomra a közös értékteremtés fogalma leginkább az emberi és szervezeti interaktivitási hajlandóságban ragadható meg, amelynek része egy szolgáltatásterületenként eltérő mértékben tervezhető „minta-folyamat”, ugyanakkor számos spontán eleme van, amely a tárgyi és személyi „inputtól” illetve környezeti hatásoktól erősen függ.

3.6 A fogyasztó, mint értékteremtő partner

A továbbiakban az SDL co-creation premisszáját tekintem át, annak érdekében, hogy az SDL elmélet részét képező co-creation koncepció kapcsán azonosítani lehessen mind a fogyasztói mind a szolgáltatói preferenciák kutatásának módját.

A hagyományos, termék alapú nézőpontban a termelő és a fogyasztó általában a gyártástól elválasztva szerepel a folyamatban a maximális hatékonyság érdekében. Azt látjuk viszont, hogy a gyakorló marketingszakemberek és a tudományos gondolkodás is az összefüggő folyamatok iránya felé tolódik, ahol nem cél a termelés és a fogyasztás szétválasztása. A folyamatokra fókuszáló szolgáltatás-központú marketingfelfogásban az igénybevevő mindig involválódik az értékteremtő folyamatba.³ Ugyanakkor ahhoz, hogy a szolgáltatásnyújtás valóban teljesüljön, az igénybevevőnek meg kell tanulnia egyedi igényeihez mérten használni és adaptálni a szolgáltatási környezet fizikai eszközeit.

Egyre több piaci szereplő ismeri el annak előnyét, – sőt szükségességét – hogy a fogyasztókra/ igénybevevőkre mint értékteremtő partnerekre tekintsünk a piaci folyamatokban.

Az akadémiai oldal képviselői közül Normann és Ramirez (1993) szerint az értékteremtés kulcsa az ügyfeleket aktivizáló ajánlatok megteremtésében van. Gyakorlati szemlélettel Lusch, Brown és Brunswick (1992) saját modellel magyarázzák, hogy a közös alkotás vagy szolgáltatásnyújtás mekkora részét végzi az ügyfél. Oliver, Varki és Rust (1998) pedig kitérítik az értelmezési keretet egészen addig, hogy „real-time marketing”-ről beszélnek. Ennek lényege, hogy

³ Még a fizikai termékek esetében sem ér véget a termelési folyamat a gyártási szakasz befejeztével. A klasszikus értelemben vett termékek csupán a fogyasztóval és a fogyasztóért létrejövő szolgáltatásnyújtás eszközei. Egy termék használatkor tulajdonképpen a fogyasztó folytatja a marketinget, a leszállítást, a felhasználást és az értékteremtő folyamatot. (Vargo és Lusch, 2004)

interaktívan terveznek olyan változó ajánlatokat, amelyek megfelelnek az ügyfelek egyedi, változó igényeinek (ami lényegében a tömeges testreszabás és a kapcsolati marketing integrációja). Prahalad és Ramaswamy (2000) szerint a piac egyértelműen a proaktív fogyasztói szerepvállalás helyszínévé vált, emiatt az ügyfelek értékteremtési folyamatban való részvételét megkerülhetetlennek tartják.

Összefoglalva, az ügyfél elsősorban működtető vagyis aktív (*operant*) erőforrássá (*co-producer*) válik és részt vehet az egész érték- és szolgáltatási láncban az passzív erőforrásokra való hatással.

3.7 A co-creation az igénybevevő szemszögéből – mérés és meghatározó tényezők

A vállalatközpontú értékteremtés hagyományos rendszere (amely az elmúlt 100 évben jó szolgálatot tett) elavulttá válik (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A tudomány és a gyakorlati szakemberek is mindjobban felismerik, hogy az új termékek és szolgáltatások megteremtésében fontos az ügyfelek bevonása a közös értékteremtés (co-creation) révén (Payne, et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2003). Az elmúlt években az online eszközök és közösségek megkönnyítették a közös értékteremtést az ötletek (pl. vállalati virtuális környezetben új ötleteket generáló ügyfelek), a tervezés (pl. ügyfelek saját tervezésű ötletei „self-design” eszközökkel), valamint a fejlesztés (pl. a felhasználói közösségek tesztelnek) (Nambisan, 2002) területén. Sőt, megjelent például a digitális co-creation szerepe az üzleti tudományok oktatásában (Kenesei & Kolos, 2018). Ebből következik, hogy a co-creation magában hordozza az igénybevevők elköteleződését az ajánlatok létrehozásában való ötletelés, tervezés és fejlesztés révén (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Mustak, et al., 2013; Vargo & Lusch, 2008). Mi több, a szolgáltatási folyamat közben is utalhatnak ezekre.

A co-creation elismert jelentősége ellenére kevés empirikus munka foglalkozik a következményeivel (Carbonell, et al., 2009), vagy egyáltalán a fogalom igénybevevői/szolgáltatói megítélésével.

A megjelent tanulmányok – amelyek nagyrészt a fogalmi és kvalitatív területekre korlátozódnak – a hatékonyságnöveléssel asszociálják a fogalmat, úgy, mint az újtermék- és szolgáltatás

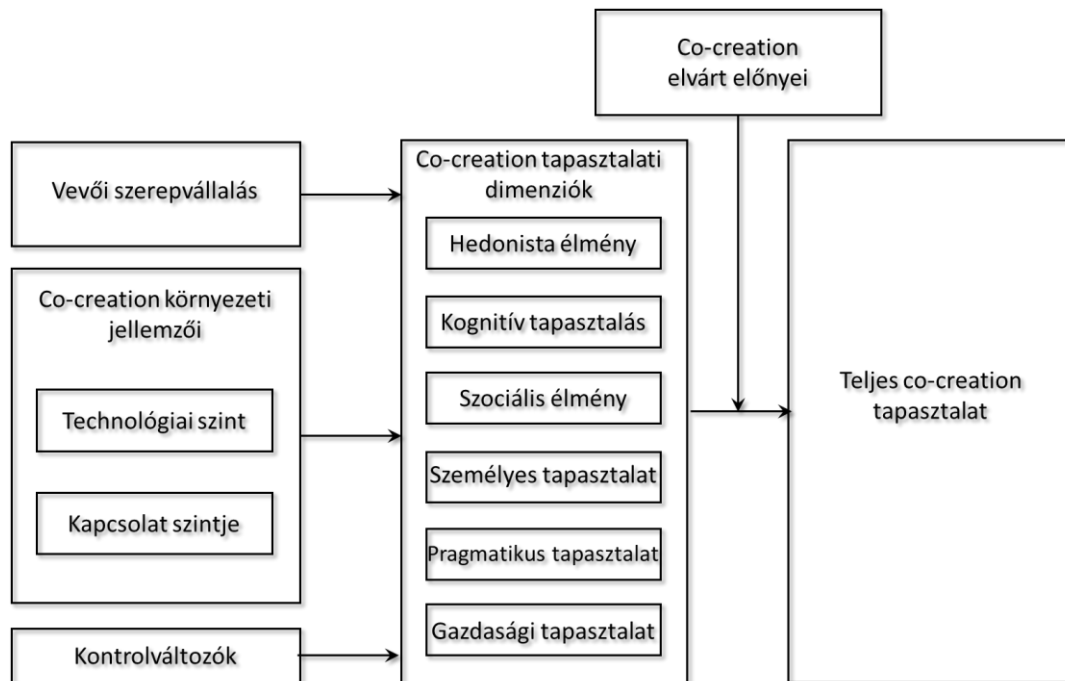
fejlesztési költségeinek minimalizálása (O'Hern & Rindfleisch, 2008), kudarc kockázatának csökkentése (Hoyer, et al., 2010) és gyorsabb piacra jutás (Alam, 2002). Ezen túlmenően a co-creation létrejöttét a vállalatok hatékonyságnöveléséhez kötik, mint az ügyfelek igényeihez való szorosabb illeszkedés (Fang, et al., 2008) és a jobb piaci elérés és megítélés (O'Hern & Rindfleisch, 2008) elérése.

Van olyan kutatás, amely az igénybevevői perspektívából vizsgálja a co-creation fogalmát, betekintést nyújt a fogyasztói tapasztalatokba és a co-creation szituációk meghatározó tényezőibe (Verleye, 2015).

Az ügyfélélmény szakirodalmával összhangban (Gentile, et al., 2007; Holbrook & Hirschman, 1982; Verhoef, et al., 2009) az együttműködő ügyfelek és a közös értékteremtés környezetének

7. Ábra - az együttműködő ügyfelek és a közös értékteremtés környezetének jellemzői

Forrás: saját szerkesztés, Verleye (2015) alapján



jellemzői az alábbiak szerint rendezhetők elméleti keretbe.

A struktúrával kapcsolatban érthető számomra az exogén változók bemenete, valamint a tapasztalati co-creation dimenziók megléte, felmerül ugyanakkor, hogy a co-creation elvárt elemei miben nyilvánulnak meg igénybevevői szempontból. Itt ugyanis – a GAP modellre gondolva – lehetnek egyrészt eltérések a tapasztalt co-creation élményhez képest, másrészt az elvárt előnyök teljes co-creation tapasztalatba való beépülésének minősége befolyásolhatja a későbbi szolgáltatáspercepciókat, attribútumpreferenciákat.

4 CO-CREATION MODELLEK

Bár a közös értékteremtés fókuszpontja a servuction modell (Eiglier & Langeard, 1991) centrumában van, a szakirodalomban különböző modellek léteznek. Ezeket vizsgálva (De Koning, et al., 2016) négy kategóriát különíthetünk el.

- A co-creation, mint közös terület
- Co-creation különböző spektrumai
- Co-creation típusok
- Co-creation, mint folyamat

A co-creation gazdasági aktorok közti „nyers” értelmezése egyfajta **közös terület**, átfedés, ahol az értékteremtés input-output értékeként jön létre. Más modellek úgy gondolkodnak, hogy a co-creation olyan **spektrumok** mentén definiálható, mint egy innovációs terület (alacsony szintű együttműködés, kis hatás a termék/szolgáltatás designra, innovációs outputra) illetve a co-creation lehet a termék/szolgáltatás-tervezésben való részvétel, együttműködés. A **közös értékteremtés típusait** megkülönböztető modellek 5 területet definiálnak, mégpedig a személyre szabott ajánlatok; a valós idejű önkiszolgálás; a tömeges testreszabás; a co-design és a közösségi tervezés jelentik az üzleti- és tudományos perspektíva vélekedését a co-creation fajtáiról. Egyes szerzők a **co-creation-t folyamatként** szemlélve azokat a lépéseket határozzák meg, amelyek során megvalósulhat az értékteremtés.

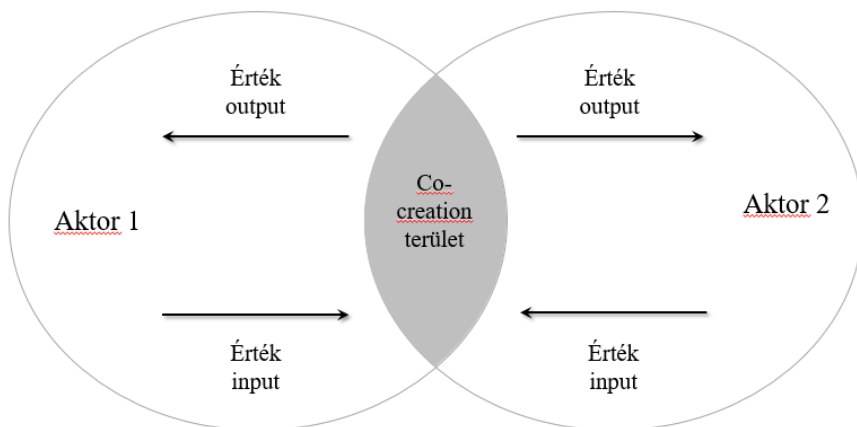
4.1 A co-creation, mint közös terület

Ebbe a kategóriába a következő szerzők modellvariációi sorolhatók: Andreu et al. (2010), Edvardsson et al. (2011), Grönroos (2013) (2012), Laamanen & Skålén (2015), Payne et al. (2008), Prahalad & Ramaswamy (2004), Ramaswamy (2008), Ramaswamy & Ozcan (2015), Skarzauskaite (2013) és Vargo et al. (2008).

A modelleszoport lényege, hogy két gazdasági entitás (aktor) közti átfedésként (vagy közös, köztes térként) ábrázolja azt a teret, ahol a közös értékteremtés létrejön. Sokszor egyszerűsítve jelenik meg bennük a co-creation, mint a résztvevők input-output értékei. Az alábbiakban egy lehetséges derivatív modell szemlélteti a modelleszoport logikáját.

8. Ábra - Közös értékteremtés létrejötte

Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján



4.2 Co-creation spektrumok

A kategóriába a következő szerzők modellvariációi sorolhatók: Galvano & Dalli (2014), Lin (2012), Kosaka et al. (2012), Prahalad & Ramaswamy (2004), Ramaswamy (2008), Sanders & Stappers (2008); Coates (2010), Roser et al. (2008) és Wulfsberg et al. (2010).

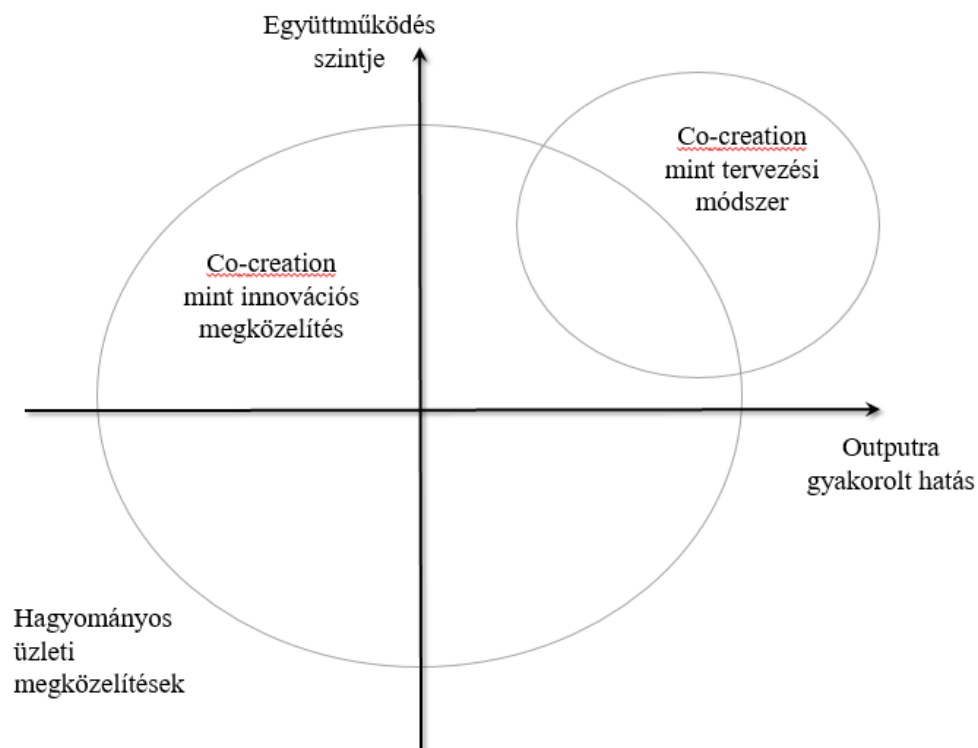
Ebben a csoportban a modellek aco-creationt más hasonló vagy átfedő megközelítések és módszerek területére helyezik. Így a fogalom átfedésbe kerül az open innovation és a tervezés, fejlesztés területeivel. Két fő irányban jelenik meg a co-creation:

1. A co-creation, mint innovációs terület: ebben az esetben egy alacsony szintű együttműködés valósul meg a fejlesztésben (pl. igénybevevők megkérdezése, vélemények nyomon követése), amelynek mérsékelt a termék/szolgáltatás designra és/vagy innovációs outputra gyakorolt hatása.

2. A co-creation, mint a termék/szolgáltatás tervezésében való részvétel és együttműködés módszere: itt egy egészen aktív együttműködés valósulhat meg, például igénybevevői fókuszcsoportos interjúsorozatok szervezése adott szolgáltatás megítélésével, innovációs lehetőségeivel kapcsolatban, vagy szakértői mélyinterjúk megszervezése a technikai újítások lehetőségeinek felmérésére.

9. Ábra - Co-creation dimenziók az együttműködés szintje és a kimenetre gyakorolt hatás alapján

Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján



Úgy vélem, hogy napjainkban felértékelődni látszik a co-creation, mint tervezési módszer beépítése a szolgáltatásfejlesztésbe, különösen azért, mert a fogyasztók sok esetben már érzik, hogy mely pontokon szólhatnak bele egy-egy szolgáltatás alakulásába, és mikor vannak jó alkupozícióban ahhoz, hogy saját igényeikre szabjanak egy adott szituációt.

4.3 Co-creation típusok

A co-creation tipizálására törekvő modelleket a következő szerzők jegyzik: Bartl (2015), Frow et al. (2015), Kang (2014), Kukkuru (2011), Prahalad & Ramaswamy (2004), Quintarelli (2010), Rihova et al. (2013), SALES 20|20 (2014), Sawhney et al. (2005), Thorsten et al. (2013) és Vernetto & Hamdi (2013).

Ezek a modellek a co-creation eltérő típusait és szintjeit különböztetik meg, amelyeket különböző kritériumok és tengelyek mentén definiálnak. A felsorolt szerzők alapvetően 3 szempontot fogalmaznak meg, amelyek alapján azonosíthatóak a co-creation típusok:

1. A közös értékteremtés létrejöttének időhorizontja: az innovációs/szolgáltatási folyamat elején, közepén vagy végén jelenik-e meg? Továbbá a folyamat közben milyen co-creation jellegzetesség észlelhető?
2. A co-creation közvetlen haszna milyen mértékben észlelhető a végfelhasználó számára?
3. Az együttműködés milyen mértékben valósul meg az aktorok között?

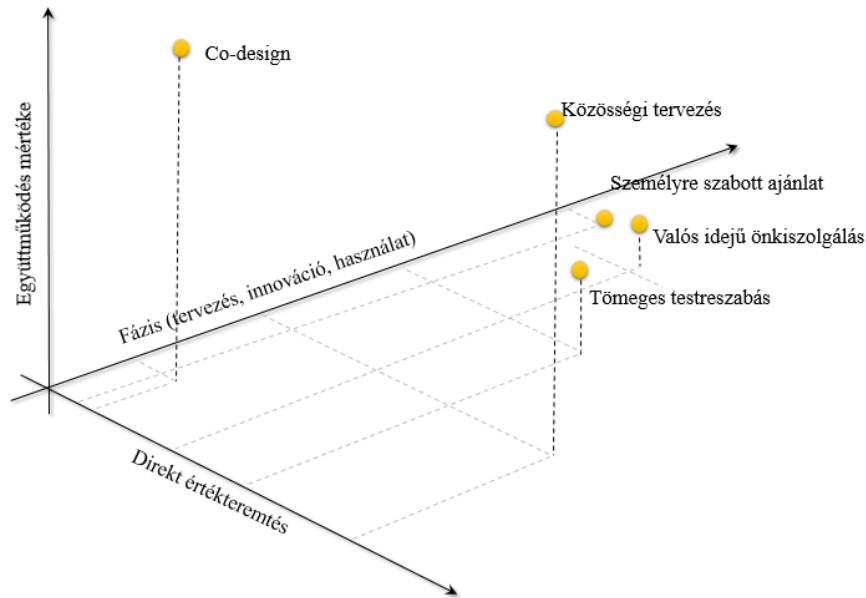
Ha összegezzük az üzleti szféra és a tudományos perspektíva vélekedését a co-creation típusairól, akkor azt látjuk, hogy 5 féle co-creation típust különböztethetünk meg.

1. Személyre szabott ajánlat
2. Valós idejű önkiszolgálás
3. Tömeges testreszabás
4. Co-design (közös tervezés, kivitelezés)
5. Közösségi tervezés

A co-creation 5 típusát a különböző dimenziók mentén elhelyezve az alábbi ábra szemlélteti:

10. Ábra - Co-creation típusok

Forrás: saját szerkesztés, De Koning (2016) alapján



Érdekesség, hogy ebben a tipizálásban megjelenik a „közösségi tervezés”, amely később a kvalitatív kutatásom során kiemelt szempontként szerepelt online kontextusban.

4.4 Co-creation, mint folyamat

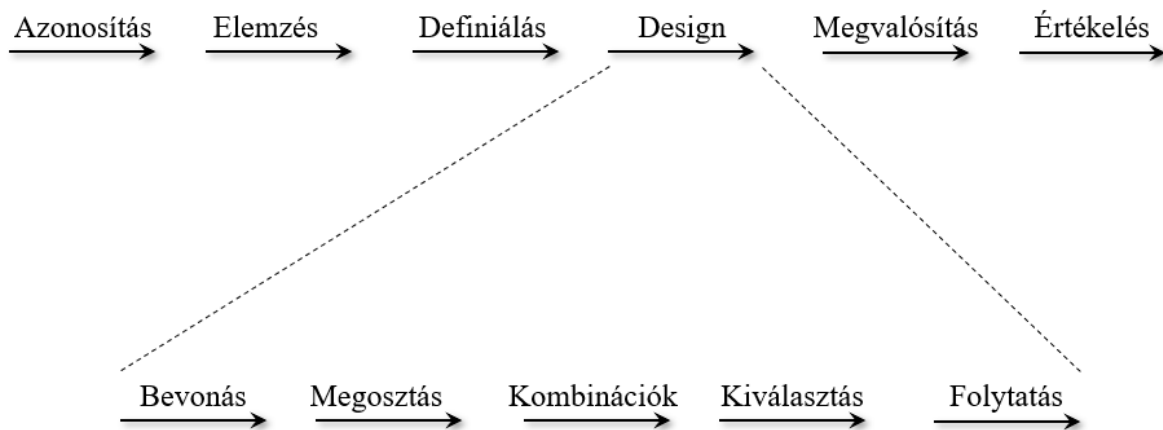
A kategóriába a következő szerzők modellvariációi sorolhatók: Aarikka-Stenroos & Jaakkola (2012), Castro-Martinez & Jackson (2015), Grönroos (2012) Grönroos & Voima (2013), IDEO (2011), Lambert & Enz (2012), Muenten- Kunigami (2013), Nagaoka & Kosaka (2012) és Sanna et al. (2012).

Ezek a modellek lépésekben azonosítják a co-creation-höz vezető utat. Többségük 4-6 lépésben teszi ezt. Abban nincsen konszenzus a szerzők között, hogy a co-creation egy módszer vagy egy megközelítés, ebben a kérdésben az egy előremutató megközelítés lehet, ha a folyamatként részeként, egymásba ágyazottan tekintünk erre a két szemléletmódra.

11. Ábra - Co-creation, mint folyamat

Forrás: saját szerkesztés De Koning (2016) alapján

Co-creation, mint innovációs megközelítés



Co-creation, mint design módszer

Ezt az egymásba ágyazódást szemlélteti a 12. ábra, ahol a co-creation a (co-)design módszereként kerül ábrázolásra.

* * *

A hazai co-creation kutatásban Ercsey munkássága (2015, 2016, 2017) emelendő ki, aki elsősorban szolgáltatásmarketing kontextusban vizsgálja a témát. Kutatásainak eredménye egy olyan modell igazolása, amely a fogyasztói co-creation magatartást többdimenziós struktúrában ragadja meg. Megemlíthető még Papp Adrienn (2014, 2019), aki a co-creation innovációtámogató szerepét kutatta, továbbá Jäckel Katalin (2009, 2016), aki a felsőoktatás nézőpontjából közelítve az ún. „*jay customer*” specifikumokat ragadja meg, kiemelve bizonyos co-creation-höz is kapcsolható frontvonal audit sajátosságokat.

4.5 Co-creation modellek kritikai elemzése

A fentiekben kifejtett modellekkel kapcsolatban néhány megjegyzéssel élek a továbbiakban, hiszen a co-creation fogalmát körüljárva néhány kiegészítést érdemes lehet megfontolni egyes modellek esetében.

A co-creation közös területként történő definiálása jól közelíti a szolgáltatástermékek teljesülését, az „igazság pillanatát” (*moment of truth*), amelyben a szolgáltató és igénybevevő egyszerre vesz részt a folyamatban. Azt azonban látni kell, hogy nem kizárólag a szolgáltatás teljesülésekor és nem szükségszerűen azonos mértékű co-creation tartalomról beszélünk. Ez a modell természetesen egy egyszerűsített logikát szemléltet, mégis fontosnak tartom kiemelni, hogy a látszólag ekvivalens co-creation terület a gyakorlatban jellemzően eltolódik egyik vagy másik szereplő irányába.

A co-creation spektrumok megközelítés tekintetében két kiegészítéssel élnék. Egyrészt az innovációs területként történő értelmezésben nem értek egyet azzal a megállapítással, miszerint ennek mérsékelt a termék/szolgáltatás designra gyakorolt hatása. Úgy gondolom, éppen az igénybevevők megkérdezésén és a vélemények nyomon követésén alapuló fejlesztési ötleteknek kellene igazán nagy hangsúlyt kapniuk az innovációs outputokban. Azt ugyanakkor látni kell, hogy az innovációs hullámokat gyakran a technológiai fejlődés indukálja, és sok esetben a keresleti oldal még „nem is tudja, mit kívánjon”, hiszen szűkebb technológiai látóköre van. Ebből adódóan lehet hasznos a co-creation termék/szolgáltatás tervezésben történő megjelenése.

A felsorolásban az utolsó (logikailag mégis a kritika mérlegelés végére illő) modell a co-creation folyamatjellegű szemlélete. Azt gondolom, hogy a co-creation nem feltétlenül, de legalábbis nem minden esetben lineáris folyamat, tehát az 'A' kezdőponttól a co-creation-ig tartó eljutás csak speciális esetekben értelmezhető. Szemléletesen talán a PDCA (*plan – do – check – act*) ciklushoz hasonlítható a co-creation folyamat is, amely egy önmagába visszatérő folyamatos értékáramlás, állandó beavatkozási lehetőségekkel.

A co-creation típusokat rendszerező modellel tudok leginkább azonosulni mind közül, hiszen úgy vélem, ez ragadja meg leginkább a co-creation szerteágazó természetét. Megjelenik benne az értékteremtés létrejöttének időhorizontja, az igénybevevők által holisztikusan észlelt „aggregált” co-creation élmény és a szolgáltatás co-creation tartalmának mértéke.

5 HASZNOSSÁGOK ÉS PREFERENCIÁK

A fejezet célja, hogy mikroökonómiai elméleti keretbe ágyazza a hasznosság- és preferencia területéről kiindulva a co-creation jelenséget.

5.1 Preferenciaértelmezések

A preferencia szó jelentésének lényege a *választás több lehetőség közül*, a preferál szó jelentése *előnyben részesít*.

A preferencia kifejezés fenti jelentéseken túl árnyaltabban és széles körben használatos különböző tudományágakban, az üzleti életben, sőt a mindennapokban is, így fontos tisztázni, mikor milyen jelentést tulajdonítunk a fogalomnak. Fogalmi és tartalmi eltérésekre koncentrálna az alábbi táblázatban látható értelmezések különíthetők el.

6. Táblázat – Preferenciaértelmezések

Forrás: saját szerkesztés

ÉRTELMEZÉSI TERÜLET	PREFERENCIA ÉRTELMEZÉSE
Közgazdaságtan (mikroökonómia)	választás, a jóságok és azok tulajdonságainak valós vagy vélt különbözőségei, hasznosságértelmezések alapján
Viselkedési közgazdaságtan	fizetési hajlandóság (fizetőképes kereslet)
Pszichológia	látens hajlam (amellyel kifejezzük, hogy valami kíváncs vagy sem)

Megjegyzendő, hogy a közgazdaságtanban az érték és hasznosság fogalmakat gyakran szinonimaként használják (Warren, et al., 2011), mivel mindkettőt a preferenciákból származtatják.

A mikroökonómiai ordinális hasznosságelmélet lényege, hogy a fogyasztók képesek szükségleteiket fontossági sorrendbe rendezni és képesek két jószág tulajdonságait, a jószágokat vagy akár jószágcsoportokat ezek alapján a szükségletek alapján összehasonlítani. A fogyasztói preferenciák vizsgálata során tehát azt feltételezzük, hogy képes „bármely két adott (x_1 , x_2) és (y_1 , y_2) fogyasztói kosarat a kíváncsosságuk szerint rangsorolni” (Varian, 2005).

Két fogyasztói kosárhoz háromféle lehet a fogyasztó viszonya:

1. szigorúan preferált: X kosár szigorúan preferált az Y kosárral szemben, ha a fogyasztó határozottan hasznosabbnak tartja az X kosarat az Y kosárral szemben.

Jelölése: $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$.

2. gyengén preferált: ha az X kosár legalább olyan hasznos a fogyasztó számára, mint Y kosár, akkor X gyengén preferált Y kosárral szemben.

Jelölése: $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$.

3. közömbös: a fogyasztó közömbös két kosárral szemben, ha preferenciái alapján ugyanolyan hasznosnak tartja az X kosarat, mint az Y kosarat.

Jelölése: $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$.

A fogyasztók preferenciarendezésének konzisztenciájával kapcsolatosan három alaptétel létezik.

A **teljesség** axiómája szerint a fogyasztó bármely kosarat képes értékelni, tehát bármely X, Y jószágkosár esetében érvényes $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ vagy $(x_1, x_2) \leq (y_1, y_2)$. A fogyasztó bármelyik kosárkombináció esetén meg tudja határozni, hogy a kettő közül melyiket részesíti előnyben.

A **reflexivitás** feltétele szerint két teljesen egyforma kosár közömbös a fogyasztó számára, tehát $(x_1, x_2) \sim (x_1, x_2)$.

A **transzitivitás** feltételezi a fogyasztó racionalitását, tehát ha X, Y, Z kosarak közül a fogyasztó X-et preferálja Y-hez képest és Y-t Z-hez képest, akkor X-et preferálja Z-hez képest is. Tehát minden X, Y és Z kosarára érvényes, ha $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ és $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$, akkor $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$.

Az ordinális hasznosságelmélet mellett, ha a mikroökonómiai értelmezésben a fogyasztót helyezzük a középpontba, akkor a hasznosság szintje (mértéke) tekinthető a preferencia alapinformációjának, és a fogyasztó aszerint választ, hogy költségvetési korlátja által határolva mivel tud elérni maximális aggregált hasznosságot (Veres & Tarján, 2018). Az utilitarizmus atyjának tekintett Jeremy Bentham a hasznosságot egyenesen a boldogság fogalmával definiálta, szerinte a hasznosság bármely tárgynak az a tulajdonsága, amely hajlamos boldogságot létrehozni (Bentham, 1789). Ezzel a végletesnek tűnő kijelentéssel részben egyet tudok érteni, tekintettel arra, hogy meggyőződésem szerint a boldogság nem egy állapot, hanem egy pillanat, tehát egyes

kíváncsi termék/szolgáltatásattribútumok „megszerzése” okozhat pillanatnyi örömezt. Az egyénekre jellemző preferenciarendszerek minden fogyasztói döntés mögött meghúzódnak, így minden termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy meg nem vásárlására hatnak. A marketing a preferenciákat a fogyasztók vásárlási döntéseinek megismeréséhez és előrejelzéséhez használja fel.

Mindazonáltal nem egyformán értelmezhetőek a preferenciák. A mikroökonómia egy a kereslet által meghatározott racionális viselkedésminta feltételezésével élve fogalmazza meg a preferenciarendezés szabályait. Ezzel a „steril” meghatározással teljes mértékben figyelmen kívül hagyja a fogyasztó és döntése közötti kapcsolatot, az érzelmi bevonódást és azt, hogy a fogyasztó jellemzően a számára fontos kritériumok mentén mérlegel, ennek ellenére (vagy éppen ezért) nem törekszik minden esetben a haszonmaximalizálásra.

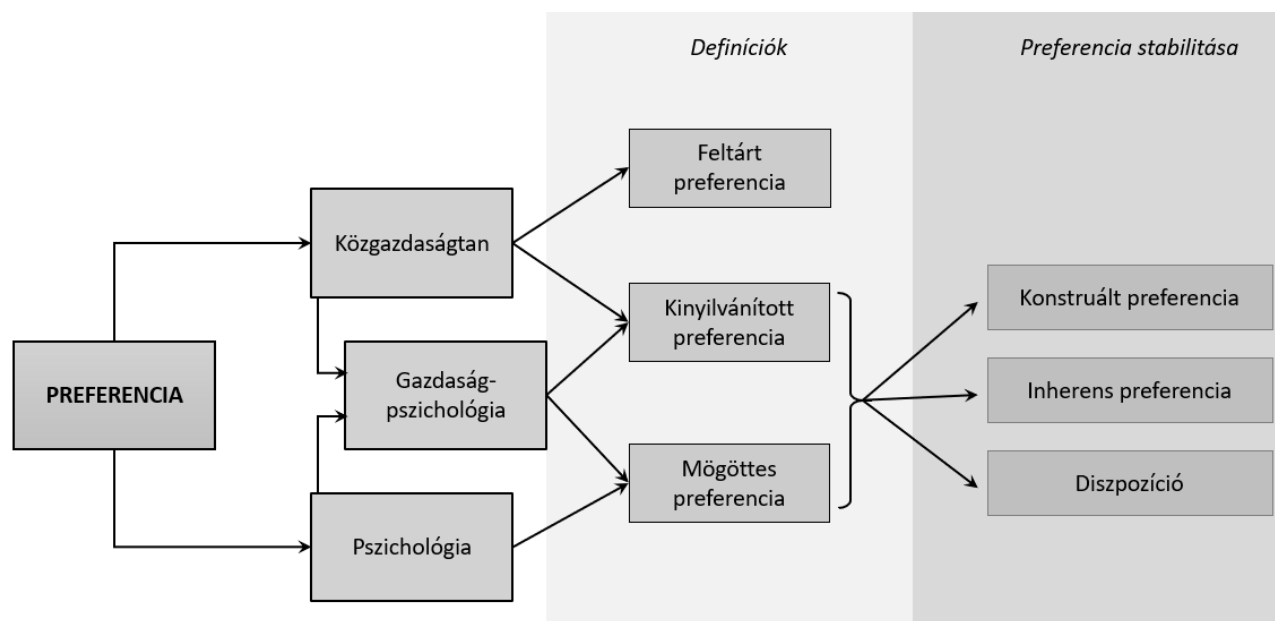
A fogyasztók preferenciáinak deifiniálásában és ezen keresztül értékrendjük körülírásában Samuelsonnak (1938) kiemelkedő szerepe volt. Az általa bevezetett fogalmakat, mint a kinyilvánított preferencia és a mögöttes preferencia a mai napig használja a szaknyelv. Az úgynevezett „underlying preferences” vagyis a nem tudatos, mögöttes preferenciák úgy befolyásolják a fogyasztói választási, vásárlási döntéseket, hogy valójában nem tudatosulnak, így a fogyasztó maga sincs feltétlenül tisztában ezekkel a döntést befolyásoló tényezőkkel. A „revealed preferences” vagyis a kinyilvánított preferenciák elnevezésükben is utalnak arra, hogy ezek úgy jelennek meg a választási döntésben, hogy a fogyasztói magatartásra, szükségletekre, igényekre következtethetünk belőlük. A kinyilvánított preferenciák mentén modellezhető egy-egy fogyasztó vásárlási magatartása. Ehhez kapcsolódóan Samuelson fogalmazta meg elsőként azt a gyenge axiómát, amely szerint kinyilvánított preferenciáról beszélhetünk, ha a fogyasztó két jószág közül egyiket preferálja a másikkal szemben.

Samuelson megállapítása után három évtizeddel később látott napvilágot arra vonatkozó tudományos felvetés, hogy a mögöttes és kinyilvánított preferenciák csak nagyon viszonylagos kapcsolatban állnak és a fogyasztók valójában számos dimenzió mentén, különböző hatásmechanizmusok által befolyásolva jutnak el a döntésükig (Sen, 1973).

A preferenciák vizsgálatát multi-, inter- és transzdiszciplináris értelmezések árnyalják, több tudományterület foglalkozik velük. Az egyes értelmezések (Hlédik, 2012) a következőképpen foglalhatók össze:

7. Táblázat – A preferenciák vizsgálatával kapcsolatos értelmezések

Forrás: saját szerkesztés, Hlédik (2012, p. 38.) - Warren–McGraw–Van Boven, 2010; Simonson, 2008; Kivetz–Netzer–Schrift, 2008 alapján



A preferenciák értelmezésekor feltűnik, hogy az angol „revealed preference” kifejezést a magyar szakirodalom kinyilvánított preferenciának fordítja. Valójában azonban a fogyasztó nem nyilvánít ki semmit, hanem a megfigyelt döntésén keresztül lehet következtetni a preferenciáira. A kinyilvánított preferenciákra csupán következtetni tudunk a tényleges fogyasztói döntések megfigyelésével (Varian, 2005). Emiatt egyet értek a Hlédik-féle megfogalmazással, miszerint a feltárt preferencia fogalom pontosabb. A ténylegesen kinyilvánított preferenciák fogalma véleményem szerint az „expressed preference” angol kifejezéssel párosítható.

Warren, McGraw és Van Boven (2011) értelmezésében a preferenciák két csoportja különíthető el a közgazdasági (kinyilvánított preferencia, expressed preference) és a pszichológiai (mögöttes preferencia) különbözőségük alapján. A kétféle preferencia mérése más-más módon történik, ennek ellenére a szakirodalomban általában ugyanannak/egyformának tekintik őket (Hlédik, 2012).

5.2 Preferenciák feltárása

5.2.1 Kialakulás

Gazdaságszociológiai értelemben a preferenciák kialakulásának folyamata határozza meg a fogyasztói preferenciákat. A preferenciákat alakító tényezők alapulhatnak személyes tapasztalatokon vagy befolyásolhatják külső (környezeti, szituációs) tényezők. Vagy egy másik csoportosítás szerint az elmúlt években a preferencia természetéről folytatott viták során a konstruált preferencia mellett két másik fajtája is megjelent: az inherens preferencia és a diszpozíció (Hlédik, 2012).

A személyes, termékhasználat vagy szolgáltatása igénybevétel után levont preferenciális következtetések a legkevésbé torzító tényezők, hiszen ezek fogyasztás hatására alakulnak ki, pszichológiai tényezők közreműködésével. A preferenciák kialakulásában a külső befolyásoló tényezők olyan másodlagos információforrások, amelyeket a fogyasztó/igénybevevő nem saját maga él át. A különböző kommunikációs impulzusok, reklámok és egyéb hírforrások is ide sorolhatók, melyeket a marketing területéhez köthetünk (Pethő, 2019). Veres és szerzőtársai (2014) szerint „azt vesszük, amit a nekünk fontos személyek vesznek”, tehát a fogyasztót körülvevő közvetlen szociális környezet nagyban befolyásolja a vásárlási szokásokat, ezt alátámasztja az is, hogy a fogyasztási döntésben mérlegelt információk sokasága közepette a forrás megbízhatósága határozza meg azt, hogy az egyén milyen mértékben hisz az adott információnak (Smith & Mackie, 2004).

Akár személyes akár külső forrásból alkotja a fogyasztó az egyéni preferenciáit, azokat minden döntés esetén szituatív, kontextuális, eseti stimulusok torzíthatják, sőt a fogyasztó szelektív figyelme és érzelmei is befolyásolják alakulásukat. Sok esetben a korlátozott információfeldolgozás is akadályozza a döntés minden attribútumára történő konzekvens hierarchia felállítását. Olyan döntési helyzetek is vannak, amelyekben a vásárló nem is képes megállapítani, hogy számára milyen hasznosságot jelentenek az egyes termékjellemzők (Veres, et al., 2014), tehát nemcsak a jóságok egészére, hanem az attribútumpreferenciákra is érvényes lehet az instabilitás. Ennek marketingszempontrú kihívása abban rejlik, hogy úgy próbálnak a márkák hatni a vásárlási döntésre, hogy közben nem határolható be pontosan, hogy mely attribútumpreferenciák milyen stabilitással szerepelnek a döntésekben.

A **konstruált preferencia** (constructed preference) megközelítés abból indul ki, hogy a fogyasztók korlátozott racionalitása és információfeldolgozási képessége miatt a számára teljesen új vagy komplex jóságok kapcsán nem rendelkezik stabil preferenciákkal.

A fogyasztó preferenciái ezekben az esetekben sokkal inkább az adott döntési szituációban jönnek létre, azaz a döntés folyamán, „ott helyben” konstruálja/építi fel azokat (Bettman, et al., 1998). Ebben az értelmezésben a preferenciák kialakulása inkább az építészethez hasonlatos, mint az archeológiához: tehát a preferenciák inkább úgy értelmezhetőek, mint az értékek valamilyen igazolható halmazának a felépítése, mintsem a már létező értékeknek a feltárása (Gregory, et al., 1993).

Az **inherens preferencia** (inherited preference) önmagában kevésbé értelmezett a szakirodalomban, inkább az előbbi konstruált preferencia értelmezését egészíti ki, időben való alakulás vonatkozásában. Simonson említi, hogy vannak olyan preferenciák, amelyeket a fogyasztó nem a döntése pillanatában állít fel, hanem hosszabb időhorizonton alakulnak ki. Definíciószerűen: *„stabil preferencia komponens vagy elrendezés, amely a személyen belül lakozik egy hosszabb időszakon keresztül, már a tesztelés előtt”* (Simonson, 2008). Ebből adódóan ezt a fajta inherens preferenciát nem pillanatnyi érzet hozza létre, hanem hosszabb távon alakul ki, mondhatni stabil preferencia komponens.

A hosszútávon kialakuló preferenciát befolyásolja a **diszpozíció** (disposition), azaz az egyén beállítottsága, természete hat az inherens preferenciára, a döntési viselkedésére, amely pont ezért kontextusfüggetlen és relatíve állandó (Kivetz, et al., 2008). Diszpozíció lehet genetikai tulajdonság, valamely meghatározó gyermekkori élmény, bizonyos szükségletek, személyes célkitűzések és értékrend, amelyek a preferencia formálásától függetlenül is munkálnak az egyénben. Termék- vagy attribútumpreferenciákban a szakirodalom szerint az egyes metaattribútumok (például az öröm vagy a gyorsaság) iránti diszpozíció fejeződik ki.

5.2.2 Mérhetőség

Ahogy a korábbi ábrán látható volt a preferenciák szintjei elkülöníthetőek aszerint, hogy hogyan mérjük őket. Vannak, amelyek a fogyasztói döntésekben tudatosan jelennek meg, mások viszont tudat alatt befolyásolják a viselkedést. Ha kizárólag egy diszciplína mentén próbálnánk meg mérni, az könnyen torzít, hiszen a közgazdasági értelmezések mellett számos látens változó

befolyásolja a folyamatot. A közgazdaságtudomány, a pszichológia és a döntéselméletek együttese játszik szerepet e területek kutatásában, azonban mindmáig folyik a munka a fogyasztói döntések valódi miértjeinek és a preferenciák feltárásának kutatásában.

A preferenciák feltárásának folyamatát következőképp szemléltethetjük (Warren, et al., 2011):

12. Ábra - A preferenciák feltárásának folyamata

Forrás: saját szerkesztés, Warren–McGraw–Van Boven, (2011) alapján



Az ábra megmutatja a kapcsolatot a kinyilvánított és a feltárt preferencia között. A Samuelson-féle (Samuelson, 1947) **feltárt-preferencia** a fogyasztó döntésével azonosítja a fogalmat és egyik alapvető felvetése, hogy a preferenciák csak a fogyasztó tényleges döntésén keresztül ismerhetők meg, nem a fogyasztók megkérdezésével (megállapított preferencia), hiszen ez pusztán hipotetikus döntés (Hansson & Grüne-Yanoff, 2009).

A **kinyilvánított preferencia** (expressed preference) meghatározása a klasszikus mikroökonómiai és közgazdaságtani értelmezésen alapul, mondván, ha egy fogyasztó A jószágot preferálja B és C jószág mellett, akkor döntésében A-t választja a másik kettővel szemben és ezzel együtt többet is hajlandó fizetni A opcióért B-C-vel szemben (Warren, et al., 2011). A kinyilvánított preferenciák meghatározásának fő eszköze a fogyasztók megkérdezése. A preferenciasorrend megállapítása pedig vagy jószágkosarak összehasonlításával vagy a fizetési hajlandóság vizsgálatával állapítható meg.

A gazdaságpszichológiai értelmezésben megjelenik az úgynevezett **mögöttes preferencia** (underlying preferences), ahol a preferencia egyfajta értékfogalomként is funkcionál. Sen (1973) állítása szerint a mögöttes preferenciák feltárása nem lehetséges. Ez a preferenciafogalom a

fogyasztó látens érzein alapul, amelyek meghatározzák, hogy vonzónak vagy nemkívánatosnak tart-e egy opciót egy másikkal szemben. Itt a preferencia inkább attitűd, amelynek mérése látens struktúrák feltárásával, skálákkal, rangsorolással történik (Warren, et al., 2011). A lekérdezési módszerek csupán csak a fogyasztók saját mögöttes preferenciákról való vélekedését (vélt preferenciák) rögzítik (Veres & Tarján, 2018), amelyek valódisága nem ellenőrizhető. Scherer (2005) szerint a preferencia egy relatíve stabil értékelő megítélés/döntés arról, hogy egy adott stimulust kedvel vagy sem a fogyasztó; vagy pedig egy másik stimulussal való relációban preferálja-e az adott stimulust vagy sem (Scherer, 2005). Bár ezek a mögöttes preferenciák a vásárlás pillanatában fejeződnek ki (Hlédik, 2011), a vásárló márkához fűződő hasznosságait ezekből a preferenciákból származtathatjuk (Singh, et al., 2005), emiatt a választási döntésre meglehetősen stabil hatással vannak, s nem véletlen, hogy a reklámüzeneteket kifejezetten a mögöttes preferenciákra való hatásokra építik (Pethő, 2019).

Léteznek megállapított vagy **kifejezett preferenciák** (stated preference, (Bateman, et al., 2002)), amelyek a fogyasztók – általában kérdőíves, előre meghatározott listás – megkérdezésén alapulnak. Ezek nem egyeznek meg a spontán kérdezés folyamán mért preferenciákkal, ahol a fogyasztó maga listázza a preferenciáit. Itt a hangsúly azon van, hogy képet kapjunk arról, hogy egy sor választási lehetőség közepette hogyan reagálnak az emberek (Pearce & Özdemiroglu, 2002; Pethő, 2019). A módszer az empirikus méréseken túl a marketinggyakorlatban is használatos (Green & Rao, 1971; Green & Srinivasan, 1978).

A **vélt preferenciák** (presumed preferences) segítségével tárható fel az, hogy a fogyasztó mit gondol a saját preferenciáiról. Mivel ezek az egyén saját feltételezései, ezért egyfajta sztereotípiák (Wühr, et al., 2017) mégis árnyalják a preferenciákról alkotott képet és közelebb vihetnek a mögöttes preferenciákhoz. Nem kezelhető azonban biztos információként, hiszen a kapott válaszok torzíthatnak például vélt elvárások miatt, szégyenérzetből vagy amiatt, mert nem tartja elegánsnak a valós választ a megkérdezett (Pethő, 2019). **A nem kísérleti és megfigyelési eljárásokat leszámítva mindig vélt preferenciákat kapunk. Ez mutatja, hogy miért érdemes kísérletes kutatásokat és megfigyeléseket végezni.**

Fontos megemlíteni a **diszpreferencia** fogalmát, hiszen ez éppúgy befolyásolhatja a döntési magatartást, mint a preferenciák bármely értelmezése. Korlátozó és irányító hatásuk van a választásra. Előfordulhat ugyanis, hogy a fogyasztó bizonyos termékeket/szolgáltatásokat vagy

ezek attribútumait (attribútumszintjeit) kifejezetten nem akarja választani, elzárkózik az ezekhez kapcsolódó jóságok fogyasztásától (pl. allergiás betegség esetén allergén anyagokat tartalmazó termék).

Bár megannyi kutatás alaposan foglalkozik a témával, abban konszenzus van, hogy a preferenciákat rendkívül bonyolult, átfedésekkel rendelkező, többdimenziós struktúrával közelíthetjük.

5.2.3 Szolgáltatástulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák mérése

Számos értelmezés létezik a szakirodalomban arra vonatkozóan, hogy az itt felsorolt preferenciák mennyiben stabilak vagy változóak. Empirikus kutatási eredményekben ugyanakkor azt találjuk, hogy az elméletben stabilnak, állandónak vélt preferenciák és preferenciastruktúrák tesztelés közben „megbuknak”, vagyis a fogyasztó odáig jó eséllyel konzisztensen dönt, amíg elméletben - tesztek kitöltése során - választ, azonban valódi döntési szituációban már gyakran önmagának ellentmondó dolgok mentén mérlegel.

Veres és Tarján (2018) bebizonyították, hogy a fogyasztói döntések eloszlásának átlaga a „teljesen kontrollált”, tehát maximális mértékben a „tudatos” és a „teljesen random” végpontok között helyezkedik el, közelebb a kontrollált végponthoz. Ebből következik, hogy az emberek képesek konzisztens módon választani, ugyanakkor a kutatásban az is bizonyítást nyert, hogy minél bonyolultabb a választási döntés (termék / szolgáltatás) a fogyasztó annál kevésbé képes tranzitívan megnyilvánulni, tehát a komplexitás erősíti a döntések intuitív jellegét.

A szolgáltatások igénybevétele során megjelenő közös értékteremtés ezen a ponton találkozik a preferenciák kialakulásával: sikeresebbek, a fogyasztók számára vonzóbbak tudnak lenni azok a szolgáltatók, akik megértik a közös értékteremtés és a kollaboráció fontosságát és beépítik ezt partnerkapcsolataikba (Cabiddu, et al., 2013), legyen szó B2B vagy B2C partnerségről.

5.3 Co-creation preferenciák

Az attribútumpreferenciák között felvethetjük, hogy nem csak a konkrét termék/szolgáltatásattribútumokhoz kapcsolódó preferenciákról beszélhetünk, hanem olyan fogyasztási preferenciákról is, mint a co-creation. Jóllehet ez megjelenhet attribútum szinten is,

ugyanakkor feltételezhető, hogy egy holisztikus észlelt co-creation érzet alakul ki az igénybevevőben a szolgáltatási folyamat megvalósulásával. Tehát beszélhetünk a fogyasztói magatartás olyan aspektusairól, amely a közös értékteremtés tükrében határozza meg a viselkedést (Ercsey & Platz, 2015).

Co-creation dimenzióban a preferenciát értelmezhetjük a folyamatba történő bevonódásként. Felmerül a kérdés, hogy ez valamilyen kontinuumon elképzelhető-e? Tehát vélhetően lehetnek a co-creation-nek fokozatai, amelyek megjelenhetnek szolgáltatási szinteken (magas versus alacsony co-creation tartalmú szolgáltatások) illetve igénybevevői szinten (magas versus alacsony co-creation hajlandóságú igénybevevők).

A marketing fejlődése a piaci hatások alapján erősíteni látszik a co-creation lehetőségét és megvalósulását. A szolgáltatások differenciálhatósága, valamely megkülönböztető tulajdonság vagy személyre szabási lehetőség hangsúlyozása stabil pályán tarthatja az adott szolgáltatástermék keresleti görbáját. A differenciálással egyrészt a versenytárstól való különbség előnyét, másrészt speciális célcsoportok igényeinek kielégítési lehetőségét hordozza magában. Egyik kézenfekvő módja a szolgáltatásdifferenciálásnak, ha az alapterméket kiterjesztjük és új funkciókat adunk hozzá. Szolgáltatáspiacon, ahol az attribútumok száma eleve magas és az igénybevevők jellemzően képtelenek az összes tulajdonságot összevetni és mérlegelni különösen meghatározó lehet, ha olyan, az igénybevevővel közösen létrehozott új termékattribútum kerül beépítésre, amelyet co-creation révén tár fel a szolgáltató.

A szolgáltatások választásával kapcsolatos marketingszakirodalom foglalkozik a szolgáltatóválasztással és a szolgáltatásokhoz kapcsolódó attribútumpreferenciákkal, azonban a közös értékteremtéshez kifejezetten kapcsolódó attitűdpreferenciák vizsgálata még feltárandó terület. Jelen disszertáció témája a co-creation preferenciákhoz tartozó hasznosság.

Vizsgálatom a vélt, illetve kinyilvánított preferenciákra támaszkodik, amelyeket az igénybevevők önmagukkal kapcsolatban meg tudnak fogalmazni azzal kapcsolatban, hogy melyek a választásaikat befolyásoló tényezők. Ezek ugyan nem fedik le teljesen a mögöttes (underlying) preferenciákat, a szociális hatásokat (amely eltérítheti a preferenciákat), továbbá kontextuális hatásokat, amelyek a döntés pillanatában is kibillenthetik a preferenciákat, vagy esetenként be is vonzhatnak co-creation elemeket, ugyanakkor mivel ezeket jellemzően nem tudatos, kognitív

szinten befolyásolnak, ezért ezeket a preferenciadimenziókat célszerűbb kísérletes kutatásokkal feltárni.

Az igénybevevők vélt és kinyilvánított co-creation preferenciái alatt ún. *value based* preferenciákat értünk, amelyekkel kapcsolatban azt tudják megfogalmazni, hogy számukra milyen mértékben képez értéket a co-creation által elért eredmény vagy az, hogy benne lehetnek aktívan a szolgáltatási folyamatban. Érték-e egyáltalán fogyasztói szempontból, hogy benne van a szolgáltatási folyamatban és adott annak alakítási lehetősége? Érték lehet-e, hogy új szolgáltatásattribútumot hozhat létre az igénybevevő a szolgáltatóval? A co-creation struktúrájának feltárásával, az egyes elemekhez kapcsolódó preferenciák kutatásával közelebb kerülhetünk a kérdések megválaszolásához.

Ügyfélkapcsolat menedzsment nézőpontból a co-creation-ről azt mondhatjuk, hogy a co-creation preferenciák érvényesítése a szolgáltatásmenedzsmentben a kapcsolatmenedzsmenttel is szinergiában van, hiszen minél erősebb a co-creation preferencia, annál inkább növeli az elégedettséget, hogyha jól menedzselt ez a lehetőség. A klasszikus felfogás a jószágattribútumok felől értékkel egy-egy szolgáltatást, míg a későbbi felfogás az *involvement*-et is figyelembe veszi, ez pedig újabb attribútumdimenziókat hoz a szolgáltatásba, mint például a co-creation. A mai kor fogyasztói már (ha nem is tudatosan, hanem a fogalmat körülírva) jellemzően meg tudnak fogalmazni a közös értékteremtéshez való viszonyulásukkal kapcsolatos preferenciákat. Co-creation terület azonosítható például az önkiszolgálásos rendszerben működő szolgáltatások csoportjában. Bizonyos értelemben az önkiszolgálás egyfajta co-creation, ugyanakkor vannak esetek, amikor a fogyasztói attitűdből adódóan nem az. A fogyasztók egy része szeret aktív lenni, átvenni feladatköröket a szolgáltatótól, mert akkor úgy érzi, nagyobb eséllyel lesz olyan a szolgáltatás, mint amit ő elképzelt, hiszen ő valósítja meg egy részét. A hazai szakirodalomban a Kenesei-Kolos (2007) szerzőpáros is foglalkozik a vevő részvételével a szolgáltatás előállításában. Ilyen lehet például egy személyi edzés során a kedvelt gyakorlatok sűrűbb beépítése. Vannak azonban „lusta” fogyasztók, akik nem preferálják a magasabb aktivitást, mindössze azért fogadják el az önkiszolgálást, mert így adott esetben olcsóbb a szolgáltatás, például önkiszolgáló autómosó esetében.

Az „aktív ügyfél” politika (Veres, 2009) kérdéskörében is megjelennek a co-creation elemek: az aktivitás preferálása egyfajta értékpreferencia (value preference), abban az esetben, ha azért

választja egy igénybevevő a co-creationt, mert magasabb *customer value* hozható létre általa. Ezzel kapcsolatosan kihívások is megjelennek a folyamatban, hiszen egy túl aktív igénybevevő ún. *jaycustomer* szituációkat idézhet elő. Végző soron tehát a co-creation nem egyértelműen és minden szempontból pozitívum. Akkor érhető el általa a megfelelő ügyfélélmény, ha szolgáltatói oldalról sikerül jól menedzselni a bevonódás mértékét az egyes típusfogyasztók esetében. A kutatás eredménye ehhez is támpontokat adhat.

6 KUTATÁSI KONCEPCIÓ

6.1 Kutatási célok és kérdések

Empirikus kutatásom célját a szakirodalmi ismeretek alapján három terület azonosításában fogalmazom meg:

1. Szolgáltatáspiaci igénybevevői preferenciák feltárása a közös értékteremtéssel kapcsolatban
2. Észlelt co-creation elemeinek feltárása és modellezése
3. Co-creation attitűdszegmensek azonosítása

A célok elérésére a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- a) A preferenciákon alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik-e az egyes attribútumokban a co-creation igény?
- b) Az igénybevevők által észlelt szolgáltatás co-creation-nek milyen elemei tárhatók fel és ez hogyan modellezhető?
- c) Azonosíthatók-e igénybevevői szegmensek co-creation attitűd alapján? Amennyiben igen, úgy milyen jellemző ismérvek mentén alakulnak ki az igénybevevői csoportok?

A KUTATÁS SORÁN AZ ALÁBBI HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA TÖRTÉNIK:

H1: A szolgáltatásválasztási preferenciákban szignifikáns a co-creation igény

H2: A fogyasztók percepciói alapján a szolgáltatások egymástól eltérő co-creation tartalommal jellemezhetők.

H3: A fogyasztói co-creation attitűd alapján szegmentálódik az igénybevevői piac.

H4: A co-creation attitűdöt meghatározza az igénybevevő személyiségtípusa.

H4a: Az extravenzió-introverzió dimenzió erős csoportképző ismérv.

H4b: A rigiditás-flexibilitás dimenzió erős csoportképző ismérv.

H5: A fogyasztói élmény és a co-creation között van kapcsolat.

6.2 Kutatási design

SZEMIKVANTITATÍV KVALITATÍV KUTATÁS

Fókuszcsoporthoz tartozó interjúorozatot során kívánom feltárni két kutatási kérdésemet. Egyrészt, hogy a preferenciákra alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik-e az egyes attribútumokban a co-creation igény. Másrészt modellezni kívánom az igénybevevők által észlelt szolgáltatás co-creation elemeket. A szolgáltatásválasztási döntések mélyebb megértésére irányuló beszélgetéssorozatotban az igénybevevők preferenciáinak feltárására fókuszálok, különös tekintettel a co-creation tartalmúakra. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúknak szintén célja a co-creation fogalom lehatárolása, továbbá annak körvonalazása, hogy a fogyasztók percepcióikban elkülönítenek-e magas illetve alacsony co-creation tartalom szolgáltatásokat, és amennyiben igen, ezeket milyen végpontok körülírásával értelmezik.

A co-creation attitűdök vizsgálata is megjelenik a fókuszcsoporthoz tartozó lekérdezésben, kitérve a co-creation igény megjelenésének sajátosságaira, a co-creation mint szolgáltatásválasztási döntést meghatározó változó természetére, a co-creation elemekre, továbbá a pozitív vagy negatív élmények megjelenésére a co-creation jelenségben. Mindezek ismeretében lehetővé válik a co-creation attitűdöt befolyásoló tényezők feltárása.

Az interjúorozatot átíratának alapján egyfajta adat-vizualizációra kerül sor, amelyben lehetségessé válik a co-creation kontextusok azonosítása, fogalmi gyakoriságok elemzése és ezek kirajzolása, valamint a megjelenő co-creation hasznosság relatív gyakoriságának szemléltetése. Ebben a szakaszban már számszerűleg és vizuálisan is megjeleníthetővé válik a válasz az első számú kutatási kérdésre, amely a co-creation igény attribútum-szintű megjelenésére irányul.

Az interjúorozatot szöveges anyagának részletes elemzése egy szöveganalitikai program segítségével valósul meg (MAXQDA), amely lehetővé teszi a szöveg mélyebb összefüggéseinek feltárását, fogalmi csomópontok azonosítását és a modellalkotást. A modellben a második számú kutatási kérdés eredményét kívánom ábrázolni, tehát az igénybevevők által észlelt szolgáltatás co-creation elemeit rendszerezem.

A kvalitatív kutatásban vizsgált hipotézisek a H1, H2 és részben a H5. A kutatás részletei és eredményei a 7. fejezetben kerülnek kifejtésre.

KVANTITATÍV KUTATÁS

A szemikvantitatív kvalitatív kutatás eredményeképp kapott modellt egy nagymintás kvantitatív kérdőíves kutatással validálom, amely a kutatási kérdéseim harmadik területére ad választ, amelyben azt keresem, hogy azonosíthatók-e igénybevevői szegmensek co-creation attitűd alapján és amennyiben igen, úgy milyen jellemző ismérvek mentén alakulnak ki az igénybevevői csoportok? A következőkben a kvantitatív kutatás menetét ismertetem vázlatosan.

1. Modellvalidáció: nagymintás kérdőíves kutatás segítségével történik a co-creation attitűd-szegmentumok feltárása, két fő kérdőívblokkban:
 - a. Személyiségtipológiai lekérdezés (Eysenck-féle)
 - b. Co-creation attitűdállítások megfogalmazása
 - c. A kérdőív kis mintán történő tesztelése a végső lekérdezés előtt
2. Statisztikai elemzés
 - a. Co-creation attitűdszegmensek meghatározása
 - b. Co-creation attitűdöt meghatározó ismérvek azonosítása
 - c. Co-creation, mint élménycentrikus jelenség vizsgálata

A kvantitatív vizsgálat során a H3, H4 (H4a, H4b) és H5 hipotézisek vizsgálata valósul meg. A kutatás részletezésére és az eredmények tárgyalására a 8. fejezetben kerül sor.

POSZTKVANTITATÍV KVALITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatási eredményekből kapott szegmenseket és a szemikvantitatív kvalitatív kutatási modellt szakértői interjúk segítségével validálom, amely során a szolgáltatáspiacon aktív szakembereket kérdezek az eredményekről. Először elméletben („vakon”) kérdezem őket az általuk vélt igénybevevői percepciókról és a szolgáltatói oldal tapasztalatairól, majd a modell és a szegmentumok felfedésével részletesebben vizsgáljuk, hogy a jelen kutatás eredményei hogyan jelennek meg a szolgáltatásmenedzsment gyakorlati területein. A posztkvantitatív kvalitatív interjúk tanulságait a 9. fejezet tartalmazza. Ebben a fejezetben hipotézisvizsgálat már nem történik, inkább az eredmények validálása és a gyakorlati alkalmazhatóság pontosítása kerül előtérbe.

7 SZEMIKVANTITATÍV KVALITATÍV EREDMÉNYEK

Empirikus kutatásomat egy szemikvantitatív kvalitatív elemzéssel kezdem. A fókuszcsoportos interjúsorozat eredményeinek reprezentativitása korlátozott, ugyanakkor feltáró jellegéből adódóan modellalkotásra alkalmasnak bizonyult.

A gazdasági értelemben vett értékteremtés a vállalat (termelő/szolgáltató) és a fogyasztó/igénybevevő közti interakcióban realizálódik. Kvalitatív kutatásomban az igénybevevők szolgáltatásválasztási döntéshozási folyamatainak mélyebb megértését céloztam, kiemelve az értékteremtés aspektusait a fogyasztói preferenciákban. Az empirikus, feltáró kutatás fókuszcsoportos interjúsorozatokra épül, amely anyagot a MAXQDA kvalitatív szöveganalitikai szoftver segítségével elemeztem. Az átiratokat vizsgálva észrevehető, hogy a szolgáltatásválasztással kapcsolatos kifejezések között a co-creation-höz kapcsolódó fogalmak aránya jelentős.

7.1 A kutatási probléma megfogalmazása

Az ezredfordulón bekövetkezett értékorientációs paradigmaváltás (Rekettye, 2017) hatással volt a menedzsmentfilozófiára is, amely szerint a vevők és tulajdonosok számára létrehozott érték áll a vállalati gondolkodás fókuszában. Ahhoz, hogy a fogyasztók egy terméket vagy szolgáltatást válasszanak, és azt feltételezzék róla, hogy kielégíti aktuális igényeiket, ahhoz annak értéket kell képviselnie számukra (Chikán-Demeter, 1999). A közgazdasági értelemben vett klasszikus döntési modellben egy cselekvési változat értékét annak hasznossága, valamint bekövetkezésének valószínűsége határozza meg (Zoltayné, 2005). A fogyasztóknak a co-creation hasznosságához való viszonya az ún. co-creation preferencia, tehát ha egy igénybevevő egy co-creation megoldást hasznosabbnak tart, akkor azt preferálja. Emiatt lehet érdekes, hogy megjelennek-e a fogyasztói választási döntésben co-creation-höz kapcsolódó preferenciák, illetve olyan elvárások, amelyek a szolgáltatás értékteremtési folyamataihoz kapcsolhatók. Vannak-e ezek között átfedések, esetleg ellentmondások? Okoz-e feszültséget az igénybevevőben, ha semmilyen módon nem tudja

befolyásolni a szolgáltatási folyamatot, hogyha semmilyen co-creation aktivitásra nincs lehetősége? Olyan lineáris folyamatú szolgáltatásoknál, mint például a turizmusban egy körutazás, ahol feszes a szolgáltatási struktúra, előfordulhat ilyen.

7.2 Kutatási cél

A szolgáltatások értéke meglehetősen absztrakt fogalom az igénybevevői döntési magatartás témakörében. Mérlegelés, választás során aligha értelmezi az igénybevevő a holisztikus „szolgáltatásértéket”, sokkal inkább néhány szolgáltatástulajdonságot futtat gondolataiban; olyan attribútumokat, amelyeket az adott pillanatban a számára kielégítő döntés meghozatalához szükségesnek tart. A jó döntést megalapozó attribútumok ugyanazon igénybevevőben, ugyanazon szolgáltatástípus választása esetén is változhatnak. Hosszú távon azonban a legtöbb fogyasztónak van egy saját maga által alkotott képe arról, hogy egy adott szolgáltatástól mi az „elvárható érték”, ami az általuk létrehozott értékhez kapcsolódik. A Zeithaml és kutatótársai (1985) által megfogalmazott HIPI elv azonosítja a szolgáltatások elválaszthatatlanságát, amely szerint a „termelésnek” és a „fogyasztásnak” egyaránt része az igénybevevő és a szolgáltató. Innen ered a közös értékteremtés fogalma. Kutatásom célja, hogy hozzájáruljon az igénybevevők és a szolgáltatók aktivitása által megvalósuló szolgáltatásérték co-creation folyamatok jellegének megértéséhez. A kvalitatív kutatás a fogyasztók döntéshozatali folyamatait tárja fel a szolgáltatások kiválasztásában, kiemelve a fogyasztói preferenciákban megjelenő co-creation aspektusokat.

Jelen kutatás igénybevevői oldalról vizsgálta a co-creation jelenséget, és arra kereste a választ, hogy hogyan jelenik meg a választási döntésben, illetve a szolgáltatások értékelésében a közös értékteremtés megítélése. Miután a kutatásban túlnyomórészt turisztikai fókusz kerül elő, felvethető, hogy van-e a co-creation-nek ilyen jellegű specifikuma. Ha a vonatkozó nem túl számos forrást (pl. Clarke (2011), Prebensen & Foss, (2011)) vesszük alapul, akkor annyit mondhatunk, hogy – mint az összes szabadidős szolgáltatás – itt a co-creation *a fogyasztói élményt fokozó közös értékteremtést* jelenti.

A marketing üzleti filozófia és eszközrendszer is (Rekettye, 2019), így a kutatás két területen vizsgálódott. Az egyik a szolgáltatásválasztási folyamat kezdete, az információgyűjtés és mérlegelés szakaszában megjelenő fontos szempontok. Ehhez kapcsolódóan olyan kérdéseket vitattak meg fókuszcsoportos interjúk résztvevői, mint:

1. Szolgáltatások vagy szolgáltatók között választanak az igénybevevők?
2. Mi a fontos egy szolgáltatásválasztásnál?
3. Mi alapján választják az igénybevevők a turisztikai szolgáltatásokat?
Mi lehet a 3 legfontosabb szempont?
4. Hogyan döntünk komplexebb szolgáltatások választásakor?

Az általános választási kritériumok tárgyalásakor is megjelentek már az értékteremtésre utaló szempontok, amelyek mélyebb megértése érdekében az interjú második felében e tényezőkre vonatkoztak a kérdések. A szolgáltatás co-creation fogalom jelentéstartalmának feltárása a HIPI elv (Zeithaml et al, 1985) elemeinek mentén történt.

- 5.a. A szolgáltatások *változékonyak*, többek közt az emberi tényező miatt.
Mi alapján feltételezheti egy igénybevevő, hogy ha egyszer már igénybe vett egy szolgáltatást, akkor legközelebb is pontosan – vagy nagyon kis eltéréssel – ugyanazt az eredményt kapja tőle, amit már egyszer megkapott? Ez evidenciának vehető, mindaddig amíg nem szembesül mással?
- 5.b. A szolgáltatás nem megfogható. Hogyan szereznek az igénybevevők információkat róla annak érdekében, hogy el tudják képzelni, hogy milyen?
- 5.c. A szolgáltatások nem tárolhatók (pl. egy előző heti ki nem adott szállást „elveszett kínálatként” élhet meg a vevő). Hogyan befolyásolja ez az igénybevevők választását?
- 5.d. A szolgáltatás nyújtása és a felhasználása időben és térben elválaszthatatlan. Ebből adódik egyfajta minőségügyi eredménykockázat. Hogyan befolyásolhatja ez a fogyasztók döntését? Befolyásolhatja-e a következő igénybevételt, ha a szolgáltatási folyamat közben indul el egy co-creation folyamat? Például a fogyasztó rávilágít olyan szolgáltatás-attribútum fejlesztésére, ami szükséges lehet, de a szolgáltató nem gondolt rá (ún. co-development, co-operation).
6. Milyen kockázatok merülhetnek fel egy szolgáltatás igénybevételekor szolgáltatói és igénybevevői oldalon?
7. Mit jelent egy igénybevevő számára egy szolgáltatás értéke?

- a. Funkcionális vagy emocionális a szolgáltatásérték?
 - b. Választás esetén a nem választott opciók elengedése, a róluk történő lemondás mennyire „fáj”?
 - c. A szolgáltatási folyamatban történő együttműködés milyensége befolyásolja-e az igénybevevőt?
 - d. Számít-e a döntés kényelme?
 - e. Számít-e az igénybevevőnek, hogy mások látják, hogy milyen szolgáltatást választott?
 - f. Számít-e, hogy beleszólhat a szolgáltatás egyes elemeinek, paramétereinek alakításába?
8. A szolgáltatóval való közös értékteremtéstől (a co-creation-től) mit vár a fogyasztó?
 9. Amikor szolgáltató és igénybevevő együtt hoznak létre egy új szolgáltatásparamétert, tehát van co-creation interakció, annak mi az előnye?

7.3 Kutatási módszertan

A több modulból álló kutatás első fázisa egy a fókuszcsoportos vizsgálatokat megelőző szakmai „brainstorming” volt, amelyben a szakirodalmi tájékozódás és igénybevevői tapasztalatok alapján lehatárolásra került az a fogalomkör, amelyek a fókuszcsoportos interjú vezérfonalába (továbbiakban: Guide) beilleszthetők.

A kutatás második fázisában a szolgáltatáspiaci választási döntésekkel és co-creation preferenciákkal kapcsolatos fókuszcsoportos interjúk kerültek lebonyolításra. Az egymásra épülő 6 fázisú interjúsorozat féligstrukturált Guide alapján egy szakmai moderátorral került lekérdezésre. A megkérdezett minta egyetemi hallgatókból került ki, nemek szempontjából vegyes összetételű csoportokban (8. táblázat), korosztályt tekintve 18-24 éves, kereskedelem és marketing szakos hallgatók.

8. Táblázat - Fókuszcsoportok nemi megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

	1. fókus	2. fókus	3. fókus	4. fókus	5. fókus	6. fókus
női interjúalany	4	3	6	3	4	4
férfi interjúalany	1	1	0	1	0	2

Ösztönzőként szolgált a részvételért cserébe járó, a félév végi számonkérés során megadott tantárgy esetében beváltható 5 plusz pont. A fókuszcsoporthoz egyszerre 4-6 résztvevő interjúalany volt, kifejezetten előnyösnek bizonyult, hogy ismerték egymást a hallgatók, így szinte az első perctől kezdve oldottan és kommunikatívan nyilvánultak meg.

Az interjúk során a konkrét válaszok mellett élményeket, tapasztalatokat is feljegyzésre kerültek, amelyekből kitűnt, hogy sok esetben a szülő fizet a szolgáltatásokért (szálláshely, egészségügy, étterem esetében), így tehát szerencsés, hogy a megkérdezettek preferenciáit az ár kevésbé torzítja, ugyanakkor a választási döntési folyamatban erősen involváltak. Szaturáció-vizsgálattal került meghatározásra az interjúk száma, a negyedik után az ötödik lekérdezési alkalom már érzékelhetően kevesebb új információt hordozott, hat interjú után pedig az információk ismétlődésére alapozva kellően körüljáratnak tekinthető a témakör. Az anyagok többszöri átolvasása után a tartalmi elemzés a MAX Qualitative Data Analysis (MAXQDA 2018) kvalitatív szöveganalitikai program segítségével valósult meg. A szoftvert számos tudományos marketingkutatói projekt használja (Wymer, 2015; Petr et al., 2015).

7.4 Kutatási terület lehatárolása

Jelen tanulmány azokra a szolgáltatástípusokra koncentrál, ahol egyéni szinteken jelenik meg a magasabb co-creation, hiszen a közös értékteremtés, a szolgáltatás co-creatorok által együtt történő létrehozása ezen a területen érvényesül igazán, tömegszolgáltatások esetében a mechanizmus korlátozottabb. A kutatás emellett kizárólag igénybevevői oldalról közelíti meg a feltett kutatási kérdéseket, a szolgáltatói oldal további vizsgálatok tárgyát képezi. Habár a turisztikai szolgáltatásokból indult ki az első két fókuszcsoporthoz, a válaszadói mintában megjelentek más szolgáltatások is. Jóllehet az első két fókuszcsoporthoz interjú során még kitételként szerepelt, hogy a szolgáltatás igénybevétele példákat az alanyok lehetőleg a turisztika területéről osszák meg, már ezeken az alkalmakon is tágult a témakör, hiszen olyan – a turizmussal többnyire átfedésben lévő - kulturális és/vagy szabadidős szolgáltatások is megjelentek a válaszokban, véleményekben, történetekben, mint a koncert, kalandpark, szórakoztatóipar.

A kutatás co-creation tartalmát erősítette, hogy többféle szolgáltatásterületről vontak be élményeket a résztvevők, így a turisztikai fókusz mellett a harmadik fókuszcsoporthoz kezdve nem volt szigorú szolgáltatásterületi megkötés. Ennek következtében tovább szélesedett az interjú a különböző szolgáltatástípusok felé, ezzel lehetőséget adva a kutatás általánosíthatóságára. A turisztika és HORECA tematikus dominanciája mellett összesen kilenc további területről lehetett azonosítani válaszadói megnyilvánulásokat, ezek a következők:

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. bank | 6. kozmetika |
| 2. borászat | 7. masszázs |
| 3. fodrász | 8. orvos |
| 4. koncert | 9. pszichológus |
| 5. szórakozás | |

Látható, hogy megjelentek azok a relatíve magas co-creation tartalmú szolgáltatások is, amelyek személyes jellegűek, mint a fodrász, kozmetika, masszázs, orvoslás, pszichológia. Felmerülhet, hogy mitől más a turisztikai szektorban a co-creation jelenség? Azt tudjuk mondani, hogy a turizmus jellemzően magasabb co-creation tartalmú szolgáltatási terület, ugyanis relatíve nagy a mozgástere a fogyasztónak. Kivételt képezhet ez alól a futószalag-szolgáltatás jellegű részterület, mint a körutazás. A szakmai- és élménytartalom magas illetve alacsony volta a 9. táblázat szerint foglalható össze:

9. Táblázat - Az adaptáció és tartalom mátrixa

Forrás: saját szerkesztés

	<i>Abszolút szakmai</i>	<i>Élményszerű</i>
<i>Széles adaptációs mozgástér</i>	esztétikai beavatkozások	masszázs
<i>Szűk adaptációs mozgástér</i>	gyógyászat	turizmus

A turizmus egy élménytartalmat kíván fejleszteni és a szolgáltató ennek megteremtésében partner. A terület szolgáltatásainak technológiája nem specifikus olyannyira, hogy az behatárolja az igénybevevő mozgásterét, éppen ezért a turisztikában több lehetőség kínálkozik élményszerűvé tenni a fogyasztást az igénybevevők számára, mint például a fodrásznál vagy az orvosnál. Utóbbi szolgáltatási szituációkban az igénybevevő élményigénye felmerülhet, azonban nem feltétlenül ért olyan mértékben a szolgáltatástechnológiához, hogy azt az ő elképzelései

szerint alakítsa a szolgáltató szakember. A turisztika ugyanakkor olyan terület, ahol az igénybevevő saját „experience”-ének vagyis élménytartalmának növelésében sokkal nagyobb az igénybevevő mozgásteret. Ettől különleges a turizmus co-creation szempontból, továbbá szorosan kapcsolódhat ezen belül egyes szolgáltatáskategóriákhoz a leisure industry, amely szolgáltatásoknál a szabadidős tevékenységeken belül is el lehet képzelni a nagyfokú személyre szabást, alakíthatóságot.

A 14. ábrán látható szolgáltatás-struktúra jelent meg az interjúkban. Az ábrát a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban említett szolgáltatástípusok fogalmi kapcsolatait kirajzoltatva kapjuk a MAXQDA program adatvizualizációs eszközének segítségével. Az ábra megmutatja, hogy milyen fogalmakkal kapcsolódtak össze a szolgáltatások, amikor a megkérdezettek kifejtették szolgáltatásválasztási és döntési szempontjaikat. Ezeken túl korábbi igénybevevői tapasztalataikon alapuló szolgáltatásélményeket osztottak meg a moderátorral. A kutatás során szélesedett szolgáltatási témakörben rendelkezésre álló bőséges részeredmény miatt kiterjeszhetőnek gondolom más szolgáltatásterületekre. Az értekezésben ismertetett modellt általánosíthatónak vélem, hiszen a szemikvantitatív kvalitatív kutatásban nem csak a HORECA ágazat tipikus szolgáltatásai jelentek meg, azonkívül több interjúalany beszélt számos alkalommal általánosan a „szolgáltatás” szót említve, amelyet az eredményfejezetben látható 15. sz. ábra is szemléltet.

Forrás: saját szerkesztés, MAXQDA



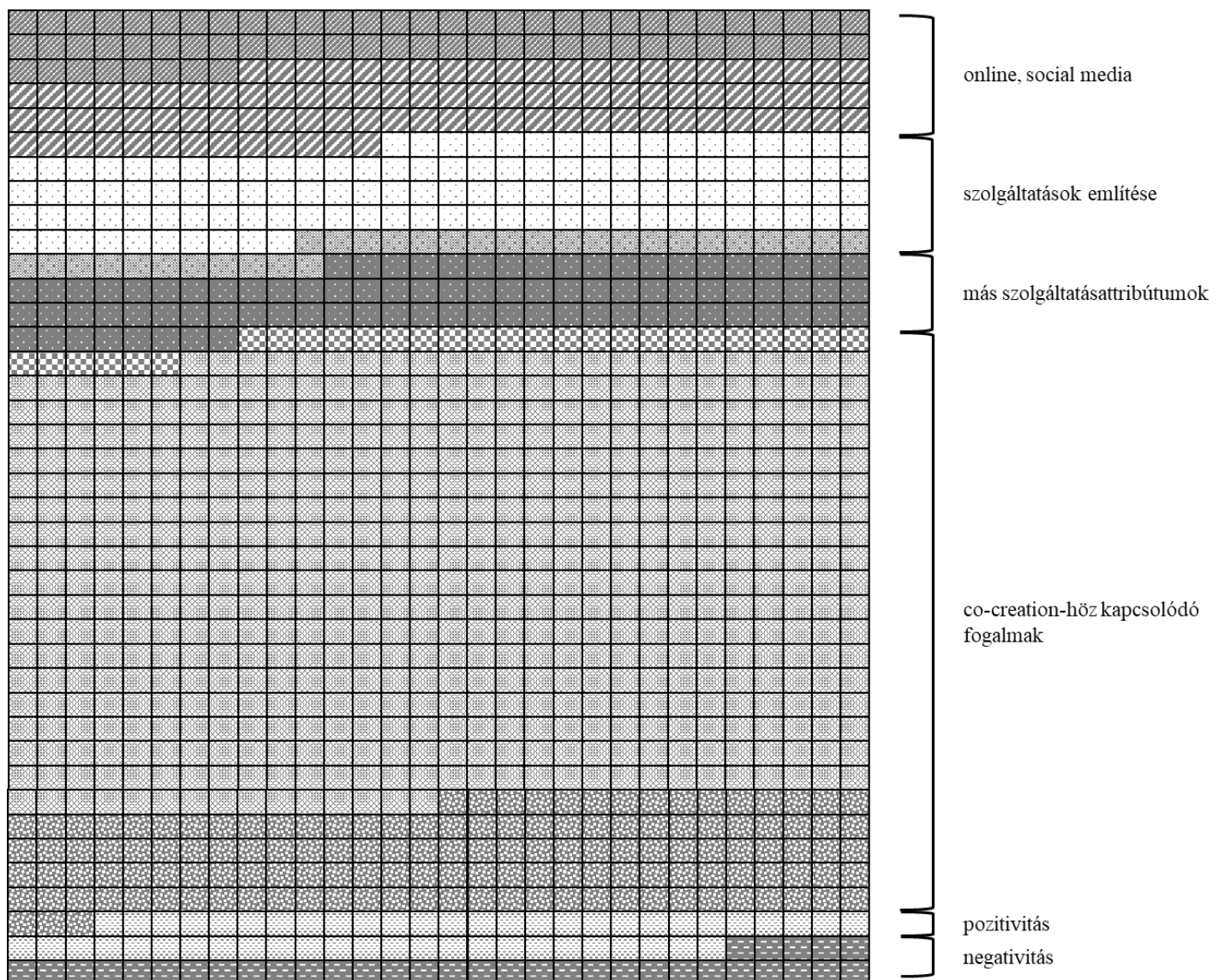
7.5 Eredmények

Megvizsgáltam és vizualizáltam (14. ábra) a transcript kontextusait, aszerint, hogy milyen arányban szerepelnek co-creation-höz kapcsolódó fogalmak, egyéb szolgáltatástulajdonságokkal kapcsolatos tartalmak, online térhez kötődő fogalmak, valamint szolgáltatás teljesüléséhez köthető kifejezések, mint pozitív és minőség, negatív és kockázat. Szemléletes, hogy a közös értékteremtéssel összefüggő kifejezések milyen arányban jelennek meg a szolgáltatásválasztásban.

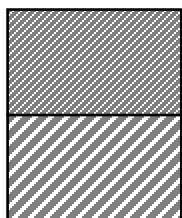
A fókuszcsoporthoz tartozó interjúorozatot azt vizsgálta, hogy milyen szempontok alapján választanak szolgáltatásokat az igénybevevők, és hogy megjelenik-e a szolgáltatásválasztás szempontjai között a co-creation preferencia a szolgáltatásattribútumokhoz köthetően. A 15. ábra szemlélteti, hogy mennyire markánsan megjelennek a co-creation-höz kapcsolódó fogalmak a választásokban, szolgáltatásélményekben. A vizualizációs outputot a MAXQDA szoftver színesben jelenti meg, ez azonban nyomdatechnikai okokból átszerkesztésre került szürkeárnyaltosra.

14. Ábra - Kontextus-vizualizáció

Forrás: saját szerkesztés



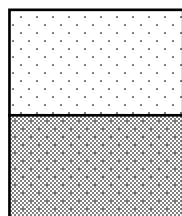
A csoportos interjúk átirata több, mint 100 oldalnyi (TNR, 12 pt, simla sorköz) tartalom lett, amelyben több, mint 1.000 megszólalási rekord született. (Egy rekord egy interjúalany egy adott megszólalását jelenti.) Szemléletes, hogy a szövegben a közös értékteremtéssel összefüggő kifejezések milyen arányban jelennek meg a szolgáltatásválasztással kapcsolatban. Az ábrán megjelenő különböző mintázatú szakaszok az átiratok szövegében megjelenő kulcsszavak kódjainak gyakorisága alapján kerültek kirajzolásra, és a következőképp értelmezendők:



Online, közösségi média

Vékonyan csíkozott: közösségi média, tag-ek, letiltott vélemények, facebook vélemények, online, weboldal.

Vastagon csíkozott: 18-24 éves korosztály fogyasztását erősen befolyásoló tényezők úgy, mint online médiatartalmak, interneten megjelenő barátok és/vagy ismerősök véleménye, presztízsfogyasztás, influencerek, személyiség.



Szolgáltatások említése

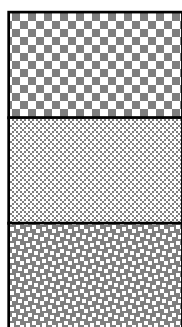
Fehér alapon pöttyös: a szolgáltatás szó konkrét említése. Ennek abból a szempontból van jelentősége, hogy ez a tag azokat az említéseket jelöli, amikor általánosságban beszéltek a szolgáltatásról vagy szolgáltatóról, tehát alátámasztja a vizsgálat általánosíthatóságát.

Szürke alapon pöttyös: Amikor konkrétan elhangzott egy szolgáltatás típus.



Szolgáltatásattribútumok

Ár, kiszámíthatóság, megbízhatóság, idő, érték, márkahűség, funkcionális vagy emocionális érték, imázs, szolgáltatás paraméter, változékonyság.

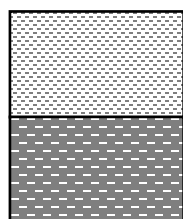


Co-creation-höz kapcsolódó fogalmak

Sakktábla mintázat: szolgáltató személyzethez kapcsolódó megjegyzések.

Szürkeárnyaltos: a co-creation szó említése, választási döntési folyamatban honnan tájékozódnak, szolgáltatási folyamat, személyre szabás, élmény, lehetőség, más igénybevevők aktivitása és viselkedése, kommunikáció, együttműködés, rugalmasság, magas igénybevevői és/vagy szolgáltatói aktivitás.

Apró szemcsés minta: szolgáltatásválasztás szempontjainál megjelenő co-creation aspektusok, FOMO, fogyasztók egymásra hatása, a szolgáltatás értéke.



Pozitivitás / negativitás

Konkrétan valamilyen pozitív vagy negatív példa előkerülése co-creation-höz köthető szolgáltatásélmény területén.

Már az interjúk kezdetén kiderült, hogy nem egyértelműsíthető, hogy a szolgáltatás vagy a szolgáltató választása az első mozzanat. Vannak fogyasztók, akik *szolgáltatást* választanak először, és utána mérlegelik, hogy melyik szolgáltatónál érhető el a számukra legjobbnak ítélt konstrukció, csomagajánlat, vagy egyszerűen szimpátia alapján döntenek egy olyan mellett, ahol percepcióik alapján „elég jó” a kínálat.

„Először átgondolom, hogy nekem mire van igazán szükségem, utána megnézem a szolgáltatókat és aztán eldöntöm, hogy melyik tudja azt, amit én szeretnék.” (Fókusz átirat, 4, F)⁴

„Én szerintem szolgáltatást. Utána nézem meg, hogy kinél a legjobb, kinél tetszik. (...) hol minőségi. Én így választok.” (Fókusz átirat, 432, N)

Más fogyasztók esetében a *szolgáltató* választása az első döntési pont.

„(...) a szolgáltatást nézem meg először, hogy egyáltalán mit kínál a szolgáltató. Tetszik-e vagy sem, környezet, jó-e a hangulat, hogyha ránézek vagy bemegyek.” (Fókusz átirat, 204, N)

Egyes résztvevők szerint a *szolgáltató* elsődleges választása már bizonyos fokú márkahűséget jelez.

„Ha márkahűségről beszélünk, akkor viszont magát a szolgáltatót választjuk szerintem.” (Fókusz átirat, 432, N)

Vannak, akik pedig *nem tudnak általánosítani*, hanem rögtön előjön az online térben történő tájékozódás.

„Én gyakran meg szoktam nézni az értékeléseket meg kritikákat, amiket mondanak róla. Ezeket a csillagokat és hasonlókat. Ez attól függ, hogy milyen szolgáltatást választok. Akár egy étteremnél is szerintem.” (Fókusz átirat, 201, F)

Az elengedéssel kapcsolatosan nem szolgáltatások között, hanem szolgáltatásattribútumok között jelent meg a „lemondás”

„Mi általában tengerparti nyaralásoknál azt szoktuk nézni, hogy közel legyen a strand. Nálunk ez az első Aztán másodlagos dolgok. Idén pont úgy jártunk, hogy kiköltöztünk körülbelül a semmibe,

⁴ Az idézetek hivatkozása a MAXQDA által létrehozott megszólalási rekord számával és a válaszadó nemével jelölt. Pl.: Fókusz átirat, 4, F = az átirat 4. megszólalása, férfi válaszadó.

a strand az közel volt, de a bolthoz autóval kellett eljárni így is. Tehát strand közelségét tekintve kifogtuk a jót, de a bolt messzeségét meg kellett hozni, mint áldozatot.” (Fókusz átirat, 446, N)

A 33.751 szóból álló átirat 14.826 szavát vizsgálva a kötőszavakon és magyarázószavakon túl kikerültek a „szolgáltatás, szolgáltató, ő, ők, én, nekem, igénybevevő” kifejezések, ezek ugyanis kiugró gyakorisággal szerepeltek a témakörből adódóan, mégsem szolgálnak árnyalt információkkal a kutatásra vonatkozóan. A fennmaradó szókészletben a szolgáltatásválasztással összefüggő co-creation témakörben nagy számban előkerült kifejezések két részre bonthatók.

- Az egyik csoport a szolgáltatásmarketing klasszikus mixelmeit tartalmazza (product, place; people; process) a fizikai környezet és az ár kivételével (utóbbival kapcsolatban kifejezetten kérésünk volt az interjúk során, hogy ne tekintsék döntési faktornak).
- A másik fogalomcsoport a co-creation-höz kapcsolódó igénybevevői érzetekre utal. Itt jelennek meg az időbeli elérhetőség, aktivitás, kommunikáció, a folyamat-jelleg, a közös tevékenység (szolgáltatási folyamat előtt és közben), a választási lehetőségek és az emberi tényező. Kiemelt gyakorisággal szerepelnek a „pozitív” és „negatív” szavak. Az interjúkból kiderült, hogy nem pusztán a szolgáltatás-fejlesztési „pre-consumption” folyamatokban jelenik meg a co-creation, hanem a digitális marketing egy olyan aspektusa is ebbe a szakaszba sorolható, amikor az online felületeken véleményt nyilvánítanak a fogyasztók.

Az interjúk legvégén került definiálásra a co-creation fogalma, mindvégig csak körülírtan fogalmazódott meg a jelenség annak érdekében, hogy a fogalom ne torzítsa a megkérdezettek gondolkodásmódját. Az átirat többszöri átolvasása és a szógyakoriságok már sejtették, hogy mi az, amit a co-creation-tól vár a fogyasztó. A szöveges állományt kódstruktúrával tag-elve lehet rámutatni a szövegben található mélyebb, lényegi minták jelenlétére. A folyó szövegben több, mint 2600 db kód került manuálisan elhelyezésre a szövegben előforduló kulcskifejezések mentén. A kódstruktúra mátrixosan is kirajzoltatható a programmal, ez azonban olyan nagy méretű képfájl, amely terjedelmi korlátok miatt nem került bele a dolgozatba.

Az elemzés alapján jól beazonosíthatók a co-creationnel kapcsolatos igénybevevői elvárások, amelyek a *kommunikáció*, az *értékajánlat*, az *elérhetőség*, a *rugalmasság* és az *élmény* (a lista

egyben gyakorisági sorrend is a kifejezések előfordulásának számossága alapján, azonban nem tekinthető preferenciasorrendnek, ez ugyanis egyénenként változó):

- **Kommunikáció:** együttműködés a szolgáltatóval, átlátható írásbeliség, verbális és nonverbális kommunikáció összhangja a szolgáltató személyzet viselkedésében;
 - „(...)a kommunikáció rendszeres legyen és ez alapján követhető legyen a szolgáltatási folyamat(...)” (Fókusz átirat 41, N)
 - (...)az ember elmegy egy terapeutához(...). Ott akkor indul el egyáltalán a szolgáltatási folyamat, (...) hogyha beszél, az szolgáltatót alapot, az ő kommunikációja a szolgáltatás elindulásához. (Fókusz átirat 154, N)
 - „(...)szerettünk volna elmenni egy bortúrára, és e-mailben vettem fel a kapcsolatot a borászattal. Nagyon unszimpatikus volt, hogy egy hét után válaszoltak, szűkszavúan, 3 szót. Nem úgy írtak, ahogy elvártam volna(...)” (Fókusz átirat, 884, N)
 - „(...)elsősorban szerintem a szolgáltató az, akinek a kommunikációt kezdeményeznie kell.” (Fókusz átirat, 57, F)
 - Egyáltalán el tudtok-e képzelni ilyen szituációt, hogy elindul egy szolgáltatási folyamat, nem érzi jól magát az igénybevevő, de elkezd kooperálni a szolgáltatóval, megvalósul egy kommunikáció és egy jobb szolgáltatás jön létre. (Fókusz átirat 895, M)

Nekünk volt otthon nappali átalakítás. Ott a bútortervezéssel volt ilyen, a tervezésnél a család több tagja is többször beleszólt, hogy a lehető legjobbat tudjuk alakítani, ezt folyamatosan a szolgáltatókkal is megbeszéltük, gipszkartonos, asztalos, a végére tényleg minden összeállt szépen. Készségesek voltak a szolgáltatók, csak nem mindig értették, hogy mi mit szeretnénk és akkor többször el kellett mondani, sokszor telefonálni, paramétereket egyeztetni. Nem mindig ment zökkenőmentesen, de a végén az igényeknek tökéletesen megfelelt. (Fókusz átirat, 896, N)
 - „Most gondolkodtam, hogy ha én bankba megyek, akkor én ott is szeretem átbeszélni a részleteket, vagy elmondom, hogy mit szeretnék. Ha fodráshoz megyek, hát ott sem ülök csendben, míg levágja a hajamat, ott is azért beleszóllok.” (Fókusz átirat, 63, N)

- „*Én is ezekre a túsókra gondoltam, amit említettél, mondjuk egy ilyen börtör, mert ott, aki vezet és bemutatja az is fontos, és az is fontos, hogy akik ott vannak hogyan állnak hozzá. Mert ha a vezető mondjuk kérdez valamit, de senki nem válaszol, akkor ezt szerintem tök kellemetlen tud lenni és ott megakad az egész.*” (Fókusz átirat, 95,N)
- „*A magán, mert ott, (...)megbeszéljük szép alaposan a problémámat, hogy ez fáj az fáj, ez a baj, az a baj(...) (Fókusz átirat, 213, N) - megjegyzés: magánorvos preferálása a kórházi TB ellátással szemben, amelyet a válaszadó éppen a co-creation mentén indokol.*
- **Értékajánlat:** hiteles és reprezentatív jelenlét, kiemelten a WoM által az online médiában megjelenő vélemények és azokra történő szolgáltatói reakció;
 - „*Ha pozitív, vagyis hogyha a kritika használható. Nem az, hogy „ez rossz volt” vagy „borzalmas” vagy „ide többet nem jövök”, hanem hogy miért nem jövök ide többet, hogyha ezt leírja az igénybevevő.*” (Fókusz átirat 176, F)
 - „*Szerintem amikor egy ilyen negatív értékelés érkezik egy szolgáltatásra, akkor a legjobb, ha a szolgáltató ott helyben reagál. Tehát én pl azokat szeretem, hogy ha látom, hogy valaki felvet egy problémát, hogy ez vagy azt tapasztalta és utána a szolgáltató ott rögtön reagál, hogy igen, elnézést kérünk ez és ez történt és akkor hogyan tudják orvosolni a problémát.*” (Fókusz átirat, 190, N)
- **Elérhetőség:** térben és időben történő rendelkezésre állás, kiszámíthatóság;
 - „*Például, ha van egy étterem: látom, hogy jó étterem, de nagyon messze van, akkor nem fogok odáig elmenni.*” (Fókusz átirat, 16, N)
 - „*A magán, mert ott, ha én jelentkezek egy időpontra előre, akkor az orvos tudja, hogy rám időt kell szakítania. És akkor megbeszéljük szép alaposan a problémámat, hogy ez fáj az fáj, ez a baj az a baj. Míg a kórházakban szerintem meg a kapkodás és végig sem hallgat rendesen, hogy mi a bajom, csak legyint egyet, hogy na jól van ez már megint valami hülyeséggel bejött.*” (Fókusz átirat, 214, N)
 - *Tehát amikor érkezik egy próbavásárló, akkor aszerint pontozzák az eladókat, hogy ő ezeket a dolgokat teljesítette-e és aztán ennek függvényében kap vagy nem kap jutalékot.* (Fókusz átirat, 67, N)

- **Rugalmasság:** lehetőség a szolgáltatásparaméterek alakítására;
 - „Az előzetes időpontegyeztetés jutott eszembe. Ha mégsem jó, akkor telefonálok és áttesszük.” (Fókusz átirat, 903, N)
 - „Én mondjuk most arra gondolok, hogy ha egy utazási iroda felkínálja azt, hogy van egy Tihanyi körséta és van 3 órás szabadon választható program, felkínál egy hajókirándulást, túrázást a parton meg egy fagyizást, akkor szerintem jobban tudnék választani számomra megfelelőt, mint hogyha csak egy programot ajánlana fel, ami nem biztos, hogy nekem tetszik. Mert mondjuk én nem iszom bort, mert absztinens vagyok.” (Fókusz átirat, 370, N)
 - „Rugalmasság mindkét fél részéről, illetve kompromisszumkészség.” (Fókusz átirat, 154, N)
- **Élmény:** a szolgáltatási folyamat összességének megítélése, más igénybevevő(k) és/vagy a szolgáltató aktivitása.
 - „Ha visszatérünk a koncertes példához, hogyha valaki ott kicsit túl sokat ivott mellettem és olyan biológiai folyamatokba kezd mellettem, ami nem túl szép, az szerintem rontja az élményt és a szolgáltatást. És ehhez a szolgáltatónak nem kell hozzájárulnia, hogy rosszabbul érezzem magam.” (Fókusz átirat, 394, F)
 - „(...)egy étteremnél, kávézónál nagyban függ az élmény attól, hogy milyen az emberi tényező.” (Fókusz átirat, 425, N)
 - „Sokszor a kis egyszerű helyek sokkal jobb minőséget, kellemesebb hangulatot, extrább szolgáltatási élményt tudnak nyújtani.” (Fókusz átirat, 1067, N)
 - „Akkor lesz végül egy jó szolgáltatás, akkor távoznak pozitív élményekkel, és akkor éri meg a szolgáltatónak is az üzlet, hogyha egy jól viselkedő fogyasztó jön oda, aki szépen megeszi az ételt, szépen viselkedik, nem kiabál, gyerek nem üvöltözik, szóval minden jó. Valahol ez egy együttműködés tulajdonképpen még hogyha ilyen hallgatólagos is. Itt ez a frankó szolgáltatás, mi mindent megteszünk, hogy te jól érezd magad, te pedig viselkedj rendesen és akkor minden oké lesz.” (Fókusz átirat, 53, N)
 - „Hogyha nem azt kapjuk, amit elvárunk, például, ha lefoglalunk egy adott szobát és másikat kapunk, az azért nagyban befolyásolja a választást legközelebb.” (Fókusz átirat, 498, N)

- „(...) ha egy csokrot csináltatsz, akkor nekem ott is egy csomószer szokott ilyen lenni, hogy tök más jön ki, mint amilyet én mondtam.” (Fókusz átirat, 142, N)

Fenti listaelemek írják le az igénybevevői elvárásokat a co-creation-t illetően. Ez azonban csak az egyik komponenscsomag, ami a teljes co-creation percepciót meghatározza. A felsorolt kritériumokon túl a co-creation elvárásokat meghatározza, hogy milyen a szolgáltatás bonyolultsági foka, a co-kreátorok elvárt aktivitása és személyisége. A *szolgáltatások bonyolultsági foka* befolyásolhatja a fent felsorolt co-creation-nel kapcsolatos igényeket. Egyes fogyasztók szerint ha kevésbé bonyolult a szolgáltatási struktúra, akkor könnyebb választani, és a döntés kényelmét az ésszerű és átlátható szolgáltatási alternatívák jelentik.

„Szerintem a kényelmes döntéssel erősen összefügg a transzparencia is, tehát nem kell órákat tölteni az interneten, hogy megtudjuk, milyen feltételeknek kell nekünk megfelelni, miket kellene elvárnunk a szolgáltatótól, hogy miket ígér a szolgáltató, mit vállal a folyamatban, mit teljesít és hogy ezek mivel járnak.” (Fókusz átirat, 1082, N)

Ugyanakkor szélesebb választék esetében a fogyasztók egy részének pozitív érzetét eredményezi a nagyobb személyre szabási lehetőség, amit minden esetben pozitívan értékelnek. A szélesebb választék egyben azt is jelenti az igénybevevők számára, hogy ha pozitív a szolgáltatás-élmény, akkor nagyobb eséllyel kísérleteznek később ugyanazon szolgáltatónál egy másik szolgáltatási csomaggal.

A következő azonosított terület, amely meghatározza a co-creation elvárásokat, az a szolgáltatási folyamatban **elvárt aktivitás**. Ez egyrészt az igénybevevő részéről a szolgáltató felé irányuló elvárás „Az étteremben a felszolgálótól és a szakácstól is elvárom, hogy rendesen viselkedjen(...)” (Fókusz átirat, 396, N), ugyanakkor tudatosul az igénybevevőkben, hogy a szolgáltató részéről is felmerül aktivitási elvárás a folyamatban „Egy értékteremtésnél vannak nekem is elvárásaim meg nyilván a szolgáltatónak is, és van egy közös cél, amit szeretnénk valamiképpen elérni(...)” (Fókusz átirat, 411, N).

Az elvárt aktivitás mértéke változó lehet, amely hathat a későbbi co-creation percepcióra. A kommunikációval kapcsolatban azonban olyan nyers vélemények is megfogalmazódtak, mint például: „Kommunikáljanak nyilván kedvesen, de én ettől nem leszek boldogabb, de azt elvárom,

hogy érdekelje, hogy én miért vagyok ott. De úgy érzelmileg ez nem fog megmozgatni.” (Fókusz átirat, 78, N)

A visszajelzések is előkerültek, mint aktivitási elvárás, amelyek segíthetik a szolgáltatások vevőorientált fejlesztését. *„Mert szolgáltatói szempontból tényleg lehet a negatív visszajelzésekből is tanulni, mert akkor tudja, hogy pl jobban fel kell készülni arra, hogy kisállattal jönnek, hogy gyermekkel jönnek vagy ilyen-olyan lehetőségek után kutatnak (...) szóval, hogy ezekre legyen felkészülve a szolgáltató. Aztán ha a visszajelzések alapján van korrekció vagy plusz szolgáltatás-elem, akkor ezeket lehet kommunikálni is.” (Fókusz átirat, 849, N)*

Arra a kérdésre, hogy előny vagy hátrány, ha a szolgáltató próbálja terelni az igénybevevői aktivitást (a co-creation mértékét) különböző válaszok érkeztek:

„Nem feltétlenül. Ez nem baj. Azért ők a szakemberek és ők tudják, hogy hogyan kell csinálni. (...) a technikai részébe már ne akarjak beleszólni (...)” (Fókusz átirat, 1015, N)

„Lehet, hogy a személyre szabás folyamatában, ha mindig mindent szabadna, akkor elrontanánk azt, ami miatt alapvetően jónak tartjuk a szolgáltatást.” (Fókusz átirat, 1016, N)

„(...) elsősorban a szolgáltatónak kell kezdeményeznie (...)” (Fókusz átirat, 56, F)

Abban konszenzus volt a megkérdezettek között, hogy a szolgáltatások alakíthatósága, a co-creation mértéke is lehet túlzott, tehát a szolgáltatónak nagyon pontosan kell tudnia kontrollálni a folyamatokat, mert ha az igénybevevő túlságosan nagy szabad mozgásteret kap, az akár ronthat is a szolgáltatásminőségen. *„A fonákjára is elsülhet ez a dolog, hogy addig mondjuk, hogy miket szeretnénk, hogy a végén nem is azt kapjuk, amiért a szolgáltatást igénybe vettük.” (Fókusz átirat, 1017, N)*

Az is kiderült, hogy a co-creation-re való igény nem csak a szolgáltatások bonyolultsági fokával változhat, hanem a potenciális **igénybevevő személyiségjegyei** is befolyásolhatják.

„Hát, aki introvertált, az nem fog co-creation-özni. Ő inkább csak sodródik az árral. Aki pedig extrovertált, az inkább át akarja venni az irányítást és tevékenykedni akar.” (Fókusz átirat, 162, F)

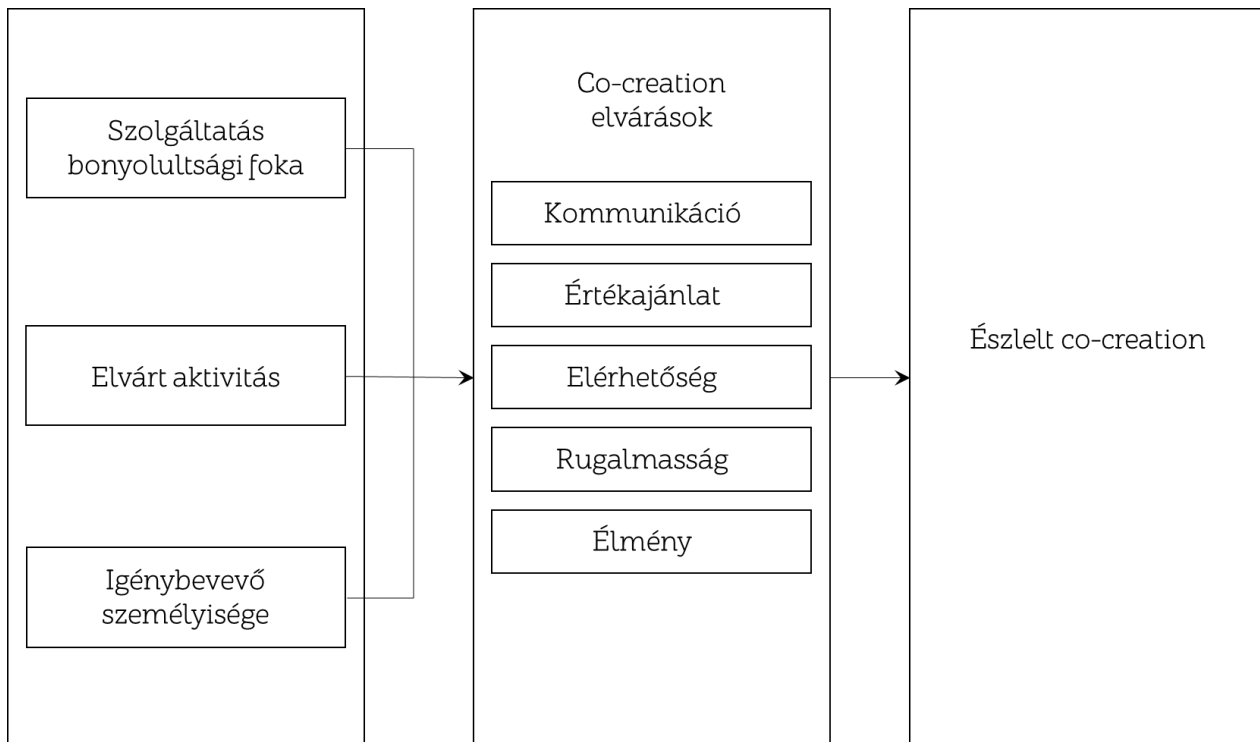
„De aki introvertált, annak is vannak igényei, tehát ő is valamilyen szinten, valahogy ki fogja fejezni az igényeit.” (Fókusz átirat, 163, N)

Az alanyok megfogalmazták, hogy a szolgáltatások co-creation tartalma szerint elkülöníthetők relatíve magas- illetve alacsony co-creation igényű szolgáltatások. Az pedig, hogy a folyamatban az igénybevevő milyen aktivitási fokkal vesz részt, ugyancsak lehet magas- illetve alacsony co-creation hajlandóság. Általában jellemzőnek tartották, hogy az az igénybevevő, aki introvertált beállítódású, olyan szolgáltatást választ, ahol a face-to-face co-creation lehetőleg minimális. A nyitott és kommunikatív emberek (extravertált beállítódásúak) pedig előszeretettel kezdeményezik a co-creation lehetőségeket. Abban egyetértés alakult ki a fókuszcsoportos beszélgetésekben, hogy a szolgáltató felelőssége figyelemmel kísérni az igények alakulását, amelyeket a fent felsorolt igénybevevői elvárásoknak megfelelően köt össze az értékteremtéssel. Ennek következtében lehetnek olyan szolgáltatások, amelyek egyik igénybevevő esetében magas, más esetben alacsony co-creation tartalmúak.

A 15. ábra egy lehetséges keretrendszert vázol fel arra vonatkozóan, hogy milyen dimenziók és paraméterek mentén lehet azonosítani a co-creation-höz való igénybevevői viszonyt. A modellben láthatóak a korábbiakban kifejtett kvalitatív módon feltárt co-creation elemek.

15. Ábra: Co-creation elvárások modellje

Forrás: saját szerkesztés



Az előzmények alapján az igénybevevők co-creation észlelése az ábra szerint modellezhető. A 2. boxban szereplő elvárások kialakulására az 1. boxban látható három azonosított terület lehet hatással: a **szolgáltatás bonyolultsági foka**, az **elvárt aktivitás** (az igénybevevő elvárása a szolgáltató felé és vice versa) illetve az **igénybevevő személyisége**. A *szolgáltatás bonyolultsági foka* szintetizálja a komplexitást és a co-creation tartalmat (relatíve magas vagy alacsony), az *elvárt aktivitás* a co-creation hajlandóság mértékére utal, az *igénybevevő személyisége* pedig nem pusztán az introverzió-extraverzió dimenziói mentén mozog, hanem olyan tulajdonságok is értendők alatta, mint az érzelmi stabilitás versus neuroticitás, a flexibilitás versus rigiditás és a femininitás versus maszkulinitás.

A 2. boxban szereplő co-creation elvárások, mint a **kommunikáció**, **értékajánlat**, **elérhetőség**, **rugalmasság** és **élmény** igénybevevőnként eltérően határozzák meg az észlelt co-creationt. Az egyes elvárás-területek különböző mértékben jelenhetnek meg az értékteremtés megítélésében egy olyan igénybevevő esetén, aki egy egyszerű szolgáltatási folyamatban, alacsony aktivitási

elvárásokkal, például flegmatikus személyiségfaktorról vesz részt, mint egy olyan igénybevevő esetében, aki bonyolult szolgáltatási folyamatot, magas aktivitási elvárással, erősen kolerikus alaptermészettel él meg (Eysenck, 1970).

A modell a szemikvantitatív kvalitatív kutatáson alapuló hipotetikus struktúra, amelyet kvantitatív kutatással validálni szükséges (lásd: 8. fejezet), az azonban elmondható, hogy mivel nagy mennyiségű anyag alapján állt össze a modell (több, mint 1.100 megszólalási rekord a fókusz átiratban), valószínűsíthetően jól írja le a jelenséget.

7.6 A kvalitatív kutatás korlátai

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk ugyan feltárják az igénybevevők mögöttes, azaz stabil preferenciáit a co-creation-t illetően, ugyanakkor valós helyzetekben a kontextusban, a vásárlási vagy döntési szituációban közrejátszó tényezők is szerepet játszhatnak, mint például a fogyasztó külső- és belső lehetőségei vagy a környezeti hatások. A preferenciák kontextusfüggő változásait / állapotát, azaz az eredmények közelítését a valós döntési helyzetekhez további kísérletes kutatásokkal lehetséges feltárni.

A vizsgált minta abban a tekintetben kezelhető fenntartásokkal, hogy az életkor előrehaladtával változhat az attitűd. Ez azonban nem szignifikánsan életkori sajátosság, sokkal inkább személyiségalapú jellemző. Ennek következtében úgy gondolom, hogy csekély a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk információvesztése, így bár némiképp korlátozottan, de általánosíthatóak az eredmények.

Jelen kvalitatív feltáró kutatás objektivitását csökkentheti, hogy ezek vélekedések, tehát „presumed” vélemények. A valós fogyasztói magatartás és a vélt fogyasztói magatartás között mindig van egy „gap”, hiszen a vélt magatartásnál meg kell ítélnie a fogyasztónak saját magát, amely szinte mindig hordoz egyfajta implicit elfogultságot. Ezt azzal igyekeztem kikerülni, hogy a kérdéseket általában véve fogalmaztuk meg, tehát nem konkrétan az interjúalanyokra, hanem általában a fogyasztókra / igénybevevőkre vonatkoztatva. Mindazonáltal számos válaszban óhatatlanul megjelentek a személyes nézőpontok, azonban a kutatás kvalitatív, feltáró jellege miatt ezt nem tekintem szignifikánsan torzító erejűnek.

Lehetnek a co-creation-ben olyan kényes területek, amelyeket a fókuszcsoportokban egymás előtt a megkérdezettek nem szívesen mondtak el esetleges gátlásaik, félelmeik miatt. Turisztikai témakörben közrejátszhatott a presztízsfogyasztás hangsúlyozása, tehát a válaszadók vélhetően olyan szolgáltatásokat és szolgáltatókat említettek inkább, amelynek igénybevételére büszkék. Fontos lehet az is, hogy a beszélgetés során feltehetően olyan szituációkat idéztek fel, amely esetekben az igénybevételről szóló tapasztalataik megosztását nem érezték kényelmetlennek.

Úgy gondolom, hogy az általam felvázolt modell jó közelítéssel általánosítható az összes szolgáltatásra, fontos megjegyezni azonban, hogy szolgáltatástípusonként a hangsúlyok máshova kerülhetnek, tehát az egyes dimenziók szerepe és súlya függ a szolgáltatások típusától.

7.7 Következtetések

Fogyasztói magatartás nézőpontjából a vevőnek jellemzően vannak egyedi igényei. Amennyiben nem egy egyszerű sztenderd vásárlási feladat az igénybevevői elvárás, hanem valamilyen egyénileg testreszabott, akkor merül fel a co-creation lehetősége. Az egyedi kívánalmakkal rendelkező igénybevevők esetében a szolgáltatásválasztásban rendszerint megjelenik a co-creation preferencia. Co-creation tartalom alapján különbözhetnek a szolgáltatások. Ezzel kapcsolatban pozitív és negatív érzetet kiváltó élményeket egyaránt említettek a fókuszcsoportok résztvevői, tehát az igénybevevő személyisége és a szolgáltatás típusa is befolyásolhatja a co-creation pozitív vagy negatív kimenetelét. Az sem hagyható figyelmen kívül, hogy napjaink fogyasztásában „trendi” dolog co-creator-nak lenni vagy sem?

A kutatási témát elhelyezve a szolgáltatásmarketing elméletében megállapítható, hogy a co-creation az adaptálás és az aktív ügyfél-politika kombinációja. Egyúttal a vállalat számára lehetőséget teremt a minőségmenedzsment fejlesztésére is. A modell alapján ugyanis fel lehet tárni, hogy mi az, ami minőség-percepció szempontjából negatív a szolgáltatási folyamatban, és így ezeket meg lehet előzni a teljesítésben. Ily módon a panaszszituációk esélyének csökkentése valósulhat meg co-creation eszközökkel. Új szolgáltatások fejlesztésénél, új szolgáltatás-attribútumok létrehozásánál szintén beépíthetők az igénybevevők számára fontos co-creation elemek. A szolgáltatásmenedzsmentben például annak átgondolása kulcsfontosságú lehet a modell szerint, hogy ha van lehetőség, akkor hogyan kommunikáljunk az igénybevevőkkel,

hiszen minél kevésbé sztenderdizált a szolgáltatás, annál nagyobb a teljesítés mozgástere, annál inkább meg lehet határozni, hogy a vevővel közös értékteremtéssel hogyan alakuljon a szolgáltatás.

Összegezve, a fókuszcsoporthoz tartozó vitasorozat azonosította az igénybevevők szolgáltatás co-creation-nel kapcsolatos elvárásainak elemeit és azok struktúráját. Ezeket az összefüggéseket a szolgáltatásmenedzsmentben érdemes figyelembe venni. Szolgáltatói oldalon a co-creation fejlődését és szolgáltatásmenedzsment jellegű fejlesztését megnehezítik a különböző aktivitású igénybevevői szegmensek. Ez változhat a szolgáltatások eredendően magas vagy alacsony co-creation tartalmával, illetve az igénybevevők introverziós vagy extraverziós domináns jegyeket hordozó személyiségtípusával.

8 KVANTITATÍV EREDMÉNYEK

Az elméleti modell validálására, a co-creation szegmensek feltárására a kutatás kvantitatív kérdőíves módszerrel folytatódott. A kérdőív (1. sz. melléklet) két részből állt: személyiségtípológiai kérdéssor (69 kérdés), co-creation attitűdállítások (46 állítás). A személyiségkérdőív az Eysenck-féle két szupervonás által meghatározott dimenziókat vizsgálta (lásd bővebben a 8.1. fejezetet). Erre azért volt szükség, mert a szemikvantitatív kvalitatív kutatásból markánsan kirajzolódott, hogy a személyiségtípusok bizonyos mértékben befolyásolják a co-creation attitűdöt. Az attitűdállítások a kvalitatív kutatásban feltárt co-creation struktúrát vázoló modell mentén kerültek megfogalmazásra. Kvantitatív kutatásom célja, hogy a co-creation preferenciákat olyan szempontból vizsgáljam, hogy az igénybevevő preferálja-e a co-creationt (várhatóan ez is szegmensfüggő), továbbá, hogy a co-creation-ön belül milyen hasznosságokat preferál. A co-creation struktúrában belül melyek azok a hasznosságok, amit az egyes szegmensek preferálnak, mások nem. Ilyen szempontból a preferenciastruktúra is szegmentálható.

A kvalitatív felmérés alapján felvázolt modell a co-creation elvárásokat (és egyben motivációkat) azonosítja. Emögött az észlelt co-creation-t adó struktúra mögött feltételezhető egyfajta viselkedési szegmentáltság. Elméleti keretek léteznek a szakirodalomban, de empirikus feltárással jelen disszertáció megírásáig nem találkoztam.

8.1 Módszertan

A klaszteranalízis célja, hogy a meglévő adathalmazt viszonylag homogén csoportokba rendezze (Sajtos & Mitev, 2007). A csoportok akkor jók statisztikai szempontból, ha a csoporton belüli variancia minimális, míg a csoportok közötti variancia maximális. A piacszegmentációra gyakran alkalmazott eljárást tartottam célszerűnek jelen kutatás adatfeldolgozásához is, hiszen a cél közel hasonló co-creation attitűddel rendelkező fogyasztói csoportok azonosítása.

Kvantitatív kutatásom a következő lépések mentén haladt:

1. A kutatási probléma megfogalmazása: a szemikvantitatív kvalitatív kutatás eredményeiből kapott modell validálása és hipotézisek vizsgálata.

H3: A fogyasztói co-creation attitűd alapján szegmentálódik az igénybevevői piac.

H4: A co-creation attitűdöt meghatározza az igénybevevő személyiségtípusa.

H4a: Az extraverzió-introverzió dimenzió erős csoportképző ismérv.

H4b: A rigiditás-flexibilitás dimenzió erős csoportképző ismérv.

H5: A fogyasztói élmény és a co-creation között van kapcsolat.

2. Klaszteranalízis feltételeinek vizsgálata: esetleges kiugró adatok felderítése, bizonyos szisztematikus válaszok kizárása, sztenderdizációs vizsgálat, változók korrelációjának vizsgálata.
3. Hasonlósági és távolság mérték meghatározása: Euklideszi távolság (egy megfigyelt adatpont abba a klaszterbe esik, amelynek klaszterközéppontjához a legközelebb található)
4. Klasztermódszer kiválasztása: nem hierarchikus, K-means klaszterezési eljárás
5. Döntés a klaszterek számáról: 9 csoport képezhető megfelelő szabadságfokkal és a klaszterek elemszámának figyelembevételével
6. A klaszterek értelmezése és jellemzése: annak megállapítása, hogy miben különböznek egymástól a klaszterek (hipotézisekben megjelenő állítások igazolása / cáfolása), klaszterek interpretálása és elnevezése.

8.2 Eysenck-féle személyiségtipológia

Eysenck (1975) Hippokratész elméletére támaszkodva úgy gondolta, hogy a négy személyiségtípus képzelhető el két ún. „szupervonás” magas és alacsony értékeinek kombinációjaként. Két szupervonást feltételezett Extraverzió (Introverzió - Extraverzió) és az Érzelmi stabilitás - Érzelmi labilitás (Neuroticitás), azaz, hogy a személy mennyire képes elviselni az akadályoztató, frusztráló helyzeteket, mennyire könnyen vagy nehezen borul ki, mennyire könnyen lehet kibillenteni az érzelmi egyensúlyából. A két szupervonás végleten elhelyezkedő tulajdonságok az alábbiak szerint alakulnak:

- **Extravertált:** szociális beállítódású, társaságkedvelő, kedveli az embereket, akikkel beszélgethet, nem szeret egyedül lenni. Szereti az izgalmakat és a kockázatos helyzeteket.

Gyakran teszi ki magát veszélynek, sokszor a pillanat hatása alatt cselekszik. Impulzív, kedveli a tréfát, mindig van a helyzetre kész válasza. Könnyelmű és optimista.

- **Introvertált:** csendes, visszahúzódó természet, magába mélyedő. Könyvek közt jobban érzi magát, mint az emberek között. Kevés a barátja, de mély és tartós barátságot tud kötni. Tartózkodó, megfontolt, előbb gondolkodik, aztán cselekszik. Nem szereti a váratlan eseményeket, előre tervezett életrendhez igazodik. Érzéseit erősen kontroll alatt tartja, nem veszíti el könnyen a fejét. Megbízható, erkölcsi szabályokhoz igazodik.
- **Érzelmileg stabil:** csendes, nyugodt, kiegyensúlyozott, megbízható.
- **Érzelmileg labilis:** érzései erősek és könnyen gerjednek és a személyt ez nyugtalanná, érzékennyé teszi. Jellemző a személyre az aggodalmaskodás, a szorongás. Igyekszik alkalmazkodni a külső körülményekhez, a normákhoz, az elvárásokhoz.

Eysenck a két szupervonást vagy típust a személyiséget alkotó jellemzők csúcsán képzelel el. Ezek a dimenziók vonásokból épülnek fel. A vonások specifikus jegyek, amelyek szokásszerű válaszokból állnak, amelyek pedig a hierarchia még alacsonyabb szintjén lévő specifikus válaszokból származnak. A viselkedésben minden szint szerepet játszik, mégis a legfontosabb a típusok szintje.

A szerző szerint a két típusdimenzió az idegrendszer működésével magyarázható, pontosabban a központi idegrendszer serkentő és gátló folyamataival. A felszálló retikuláris rendszer fokozza/csökkenti az agy aktivációs-arousal szintjét. Ez felelős az éberség és a figyelem fenntartásáért és az alvás-ébrenléti ciklusok szabályozásáért. Amikor magas az arousal szintünk élénknek, tiszta fejűnek érezzük magunkat, amikor pedig alacsony tompának és álmosnak érezzük magunkat.

Az Introvertáltaknál az aktivációs rendszer nyugalmi állapotban is magasabb, mint az extravertáltaké. Az Introvertáltak éberek, ezért kerülnek az erős, harsány ingereket. Ezzel szinte védik a szervezetüket.

Az Extravertáltak „éhesek az ingerekre”, az alacsonyabb kérgi aktivációs szint arra készteti őket, hogy folyamatosan ingert keressenek az agykérgi szint (arousal) megemelése végett.

Mindezekből az következik, hogy az extravertáltak és az introvertáltak különböző helyzeteket keresnek. Mindkét típus az ingerek eltérő szintjét preferálja. Ezért van az, hogy a munkahelyeken

ugyanaz a zajszint eltérő teljesítményt eredményezhet a két személyiségtípusnál. Míg az introvertáltakat zavarja az adott erősségű zaj, addig az extravertáltak esetleg a még zajosabb környezetben teljesítenének jobban. Az extravertáltak például kevésbé szeretik a monoton munkákat, ilyenkor gyakoribb szünetek beiktatásával lehet őket ösztönözni. Míg a vigilancia feladatokban az introvertáltak teljesítenek jobban.

Az Extraverzió - Introverzió, Érzelmi labilitás - Érzelmi stabilitáson kívül az EPI személyiség-kérdőív méri a Rigiditást és a Nőiességet.

Rigiditás (merevség) – Flexibilitás (rugalmasság): a kialakított szokásrendszerhez való ragaszkodást jelöli. A rigid embernek kiszámítható, kész véleménye van a dolgokról, amit be akar tartani és tartatni másokkal. Meglehetősen nehéz vele együttműködni. Ennek ellentettje a rugalmasság, flexibilitás, amely a személy alkalmazkodóképességét, kognitív (gondolkodásbeli) rugalmasságát, szociális viselkedésének flexibilitását mutatja.

Férfiasság – Nőieség: a személy érdeklődésének, irányultságának feminin vagy maszkulin jellegét jelenti. A nőieség skálán elért magas pontérték mindkét nem esetében inkább nőies érdeklődést és a nőkre jellemző viselkedésformák preferálását jelzi. Ennek ellentettje az erőteljes, agresszív, férfias magatartás. A félreértések elkerülése végett az alábbi táblázat összefoglalja az egyes esetekre vonatkozó néhány jellemző tulajdonságot.

10. Táblázat - Férfiasság - Nőieség dimenzióinak szemléltetése példákkal

Forrás: saját szerkesztés

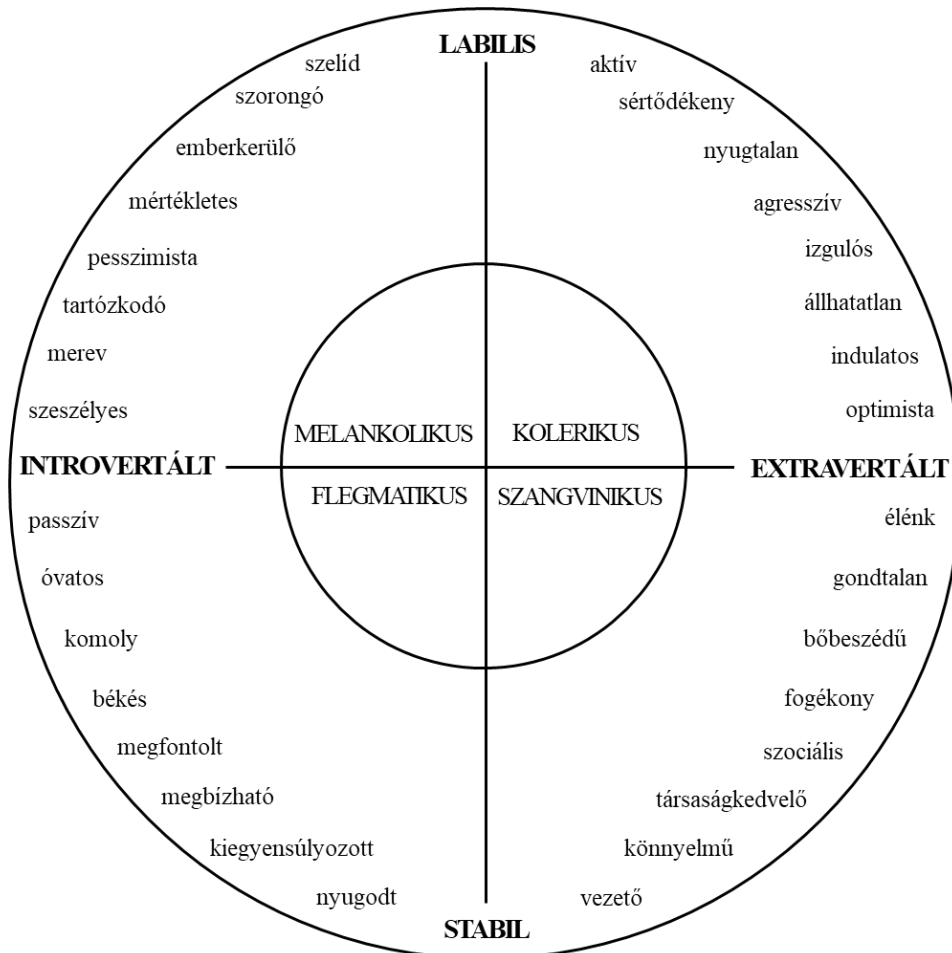
	nőieség pontszám	
	alacsony	magas
férfi	agresszív, támadó, merész, indulatos, impulzív, hencegő, erős, keményfejű, manipulatív	szabálykövető, szelíd, szerény, érzékeny, fogékony, aggodalmaskodó
nő	durva, nyers, elégedetlen, lusta, ideges, erős, robosztus, önző, sértődékeny, szívós, kitartó, kemény	lelkiismeretes, óvatos, megfontolt, nagylelkű, szelíd, gyengéd, kedves, segítőkész, érett, önuralommal rendelkező, szimpatikus, szívélyes, őszinte

Az Eysenck-i típusok alacsony és magas pontértékeinek kombinációjaként a Hippokratész féle négy személyiségtípust lehet meghatározni (kolerikus, szangvinikus, flegmatikus, melankolikus).

1. A kolerikus személyiség ingerlékeny, lobbanékony, érzelmei könnyen feltámadnak, erősek és tartósak. Kitartóan szeret vagy gyűlöl.
2. A szangvinikus személyiség jellemzően bizakodó, derűlátó alkat, érzelmi reakciói könnyen keletkeznek erősek, de nem tartósak, „szalmaláng” természetű.
3. A flegmatikus személyiség nyugodt, közönyös, érzelmei nagyon nehezen keletkeznek, gyengék és nem tartósak. Szenvtelen, közönyös.
4. A melankolikus személyiség szomorú, lehangolt alkat, érzelmei lassan keltődnek, nem erősek, de tartósak. Visszafogott.

16. Ábra - Eysenck személyiségfaktorai

Forrás: saját szerkesztés, Atkinson et al. (1995) alapján



8.3 Co-creation attitűdállítások

A kérdőív második felének első része a fogyasztók általános co-creation (helyenként rövidítve: CC) attitűdjét vizsgálta. A dőlt betűvel szedett állítások online térben megvalósuló co-creation jelenséget jelölnek. Ennek jelen kutatásban speciális jelentéstartalma nincsen, sokkal inkább a további kutatások területén lehet jelentősége egy esetleges netnográfiai kutatás részeként.

A skálaértékek forrása több szakterületről való. Egyrészt a kvalitatív kutatásból kapott modell alapján, a modellelemeknek megfelelően fogalmaztam meg a skálatételeket, továbbá szakirodalmi előzmények alapján finomítottam őket, majd induktív módon fogalmaztam meg az attitűdállításokat. Az attitűdállításokat több körben teszteltem kis mintán, hallgatói demonstrátorok bevonásával, amelynek eredményeképp néhány állítás átfogalmazásra került a könnyebb értelmezhetőség érdekében. Így tehát a kérdőív ezen része folyamatos javításon esett át, amíg minden állítás jól értelmezhető, életszerűen megfogalmazott és kitöltés során könnyen értelmezhető lett.

11. Táblázat - Általános co-creation preferenciák attitűdállításai

Forrás: saját szerkesztés

Tényező	CC elvárás	Attitűdállítás
Általános CC attitűd	Preferált	Szeretem a szolgáltatásokat a magam igényeire szabni.
		Gyakran fogalmazok meg extra kéréseket szolgáltatás igénybevételekor (pl. szálláshely, étterem, fodrász)
		Részt szoktam venni szolgáltatásokhoz kapcsolódó nyereményjátékokban.
		Töltöttem már ki olyan kérdőívet, amelyben egy szolgáltatás fejlesztési lehetőségeiről kérdeztek.
		Követek szolgáltatókat közösségimédia felületeken.
		Jelöltem már meg szolgáltatót közösségimédia bejegyzésben (Facebookon vagy Instagramon).
		Szoktam kedvelni szolgáltatók által megosztott közösségimédia tartalmakat.
		Szeretek online értékeléseket írni az igénybevett szolgáltatásokról.
	Diszpreferált	Frusztrál, ha egy üzletben odajönnek megkérdezni, hogy miben segíthetnek.
		Még ha kellemetlenül is érzem magam egy szolgáltatási

		helyzetben (pl. fodrász), nem szólok a szolgáltatónak, ha valami nem tetszik.
		Kellemetlenül érzem magam, hogyha meg kell fogalmaznom az igényeimet a szolgáltatónak.
		Általában találok olyan ajánlatot a szolgáltató kínálatában, ami nekem megfelel.
		Szeretek előre meghatározott szolgáltatói csomagajánlatok közül választani.
		Zavar, hogyha sokat kell kommunikálnom egy szolgáltatóval igénybevétel közben (pl. szoba elegyedő fodrászok, kíváncsi autószerelő).
		Kellemetlen számomra szolgáltatásokat online értékelni.

Az állítássorozat második része az elméleti modell egyes co-creation elvárásaihoz kapcsolódó állításokat tartalmazott. A félkövérrel szedett állítások statisztikai szempontok miatt kerültek megjelölésre, esetükben ugyanis a kiértékeléskor a skálázást meg kell fordítani, hiszen minél magasabb értékű adott egy válaszadó például arra, hogy „Minden esetben hajlandó vagyok alkalmazkodni a szolgáltatóhoz.” annál alacsonyabb a co-creation tartalma az adott igénybevételi folyamatnak.

12. Táblázat - Modellhez kapcsolódó co-creation elvárások attitűdállításai

Forrás: saját szerkesztés

Tényező	CC elvárás	Attitűdállítás
Szolgáltatás bonyolultsági foka	Kommunikáció	Szeretem, ha egy szolgáltatás menetéről a folyamat közben is részletes tájékoztatást kapok.
		Sokszor teszek fel kérdéseket a szolgáltatómnak a szolgáltatás folyamatával kapcsolatban.
		Gyakran találok unszimpatikusnak, ahogy a szolgáltató személyzet kommunikál.
		Volt már rá példa, hogy összevesztem egy szolgáltatóval.
	Értékajánlat	Minél több szolgáltatáselemet alakíthatok a kedvem szerint, annál jobban tetszik.
		Minél több csomagajánlatból tudok választani egy szolgáltatónál, annál értékesebbnek gondolom a szolgáltatást.
		Szeretem, ha tételesen átlátom egy szolgáltatás előnyeit és hátrányait.
	Elérhetőség	Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal

		kapcsolatban kérdésem van, felhívom a szolgáltatót.
		Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal kapcsolatban kérdésem van, személyesen keresem fel a szolgáltatót.
		Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal kapcsolatban kérdésem van, interneten veszem fel a kapcsolatot a szolgáltatóval.
	Rugalmasság	Bonyolult szolgáltatás esetén hajlandó vagyok alkalmazkodni a szolgáltatóhoz (pl. vízvezetékszerelő időpontfoglalás)
		Minden esetben elvárom, hogy a szolgáltató alkalmazkodjon hozzám.
		Fontos számomra, hogy a szolgáltatás a kedvem szerint alakítható legyen.
	Élmény	Minél összetettebb egy szolgáltatás, annál nagyobb élmény számomra (pl. turisztikai szolgáltatások).
		Minél több programlehetőség van, annál jobban élvezek egy szolgáltatást (pl. nyaralás).
		Minél nagyobb a választék, annál szimpatikusabb egy szolgáltató.
Elvárt aktivitás	Kommunikáció	Elvárom, hogy a szolgáltató mindenről tájékoztatást adjon.
		Szeretek beszélgetni a szolgáltatóval.
		Bankban, fodrásznál, autószerelőnél gyakran kezdeményezek spontán beszélgetést a szolgáltató személyzetével.
	Értékajánlat	Szeretem, ha a szolgáltató új megoldásokat ajánl nekem.
		Szeretek ötleteket adni a szolgáltatónak a szolgáltatás megvalósulásában.
		Értékesnek tartom azokat a szolgáltatásokat, ahol én magam is tevékenyen vehetek részt a megvalósítási folyamatban (pl. főzőkurzus, festőtanfolyam).
	Elérhetőség	Elvárom, hogy a szolgáltató mindig elérhető legyen.
		Szeretem, ha a szolgáltató mindig elérhető.
		Nem fontos számomra, hogy elérhető legyen a szolgáltató.
	Rugalmasság	Szeretem, ha egy szolgáltatás rugalmasan alakítható.
		Minden esetben hajlandó vagyok alkalmazkodni a szolgáltatóhoz.
		Általában kihasználom, ha van lehetőségem beleszólni a szolgáltatási folyamatba.
	Élmény	Jobban érzem magam egy szolgáltatás igénybevételekor, ha beleszólhatok annak folyamatába.
		Szeretem, ha egy szolgáltató kérdez tőlem, segítséget nyújt, ajánlásokat tesz.

		Akkor vagyok elégedett egy szolgáltatással, ha azt érzem, hogy aktívan beleszóltam annak megvalósulásába.
--	--	---

A kérdőívet összesen 1217 fő kezdte el kitölteni, amelyből 664 db kitöltés ment végig a kérdéssorozat teljes egészén. Az 553 részleges kitöltés esetén jellemzően a személyiségtipológiai kérdéssor után szakadt meg a válaszadás folytonossága. A kérdőív 2020 nyarán 1 hétig futott, 3 nap alatt érte el a kitűzött 600 fős kitöltőszámot, ez után még 4 napig fogadott válaszokat a felület, majd a kérdőív lezárásra került. Az első nap után szükség volt egy technikai paraméter módosítására, nevezetesen a kérdőív kitöltésének „türelmi ideje” 25 perc volt, tehát ha egy válaszadó valamilyen oknál fogva félbehagyott egy kitöltési folyamatot, akkor a rendszer 25 perc eltelte után automatikusan érvénytelenítette a vonatkozó adatsomagot. Többen jelezték online üzenetben, hogy szeretnék volna befejezni a kérdőívet később, azonban erre már nem volt módjuk. A kérdőív szerkesztői felületén a pufferidőt 60 percre növeltük a backend folyamatokat kezelő informatikus segítségével, ez feltételezhetően pozitív hatással volt a kitöltések számára. További kritikai észrevétel 1 fő kitöltőtől érkezett a „Gyakran találok unszimpatikusnak, ahogy a szolgáltató személyzet kommunikál.” állításra, amelynek kapcsán megjegyezte, hogy az „antipatikus” szó használatát inkább gondolja helyénvalónak. Ez felmerült a kérdőív validációja során, azonban a tapasztalat szerint a gyakorlatban az unszimpatikus kifejezést a köznyelv biztosabban azonosítja a szimpátia ellentettjeként. A 664 kitöltésből 1 válaszadót ki kellett ejteni a mintából, mert láthatóan átgondolás nélkül, szisztematikusan ugyanazt a válaszopciót jelölte meg minden kérdésre. Így tehát a statisztikai elemzéseknek alávetett minta 663 főből állt.

8.4 Eredmények

Eredményeim áttekintését a teljes mintán végzett általános elemzésekkel kezdem, majd bemutatom a klaszterezési eljárás során kapott igénybevevői profilokat, kitérve a klasztercsoportok tulajdonságaira.⁵

A **személyiség típusok korrelációjának vizsgálata** (2. sz. melléklet) során az összes páronkénti korreláció számítását végeztem a személyiségtipológia változók között. Főszabály szerint elvileg

⁵ Az adatállományban a hiányzó adatokat az oszlopátlagokkal helyettesítettem.

az lenne az ideális, hogy minden kérdéspár egymáshoz viszonyítva korrelálatlan lenne, (azaz $r=0$, vagy annak közelében lenne). Amennyiben ez elérhetetlen, akkor minél közelebb van a 0-hoz az intervallum két vége, annál függetlenebbek a változók. Az elemzés alapján megállapítható, hogy nincs lineáris függvénykapcsolat a magyarázó és a magyarázott változók között. Nem abszolút függetlenek (az értékek -1 és 1 között szóródnak), ez a kérdések számából adódóan kikerülhetetlen, ugyanakkor nincsen elfogadhatatlanul magas kapcsolat köztük, vagyis leszögezhető, hogy a kapcsolat nem determinisztikus.

Szintén megvizsgáltam a változók páronkénti korrelációját a **szolgáltatás co-creation változók** adatai között (3. sz. melléklet). A mellékelt táblázat változónként szembeállított értékek korrelációját mutatja. Ebben a változócsoporthoz is megállapítható, hogy nem korrelálnak az adatok.

Az irodalomban már elterjedt Eysenck személyiségtípusok korrelációja (2. sz. melléklet) esetén és az általam validálni kívánt modell alapjául szolgáló co-creation változók kapcsolatának (3. sz. melléklet) vizsgálata esetén is kellően szűk intervallumokban oszlanak meg a páronkénti (bivariate) korrelációk: [min = -0,311; max = 0,614]. Konklúzióként levonható, hogy a co-creation változók esetén az intervallum még szűkebb is, mint az Eysenck változók esetén. Elmondható tehát, hogy a relatíve alacsony páronkénti korrelációk valószínűsítik az elfogadható torzítást az eredményekben.

8.4.1 Személyiségtipológia

A felmérés személyiségtipológiai adatait vizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezett 663 fő átlagpontszáma az egyes dimenziókra lebontva közelíti a magyarországi átlagot, így a minta reprezentatívnak tekinthető. A hazai pontátlagok a következők szerint alakulnak:

- (E) Introverzió – Extraverzió átlagérték: 15 (skála végpontjai: 0-32)
- (N) Érzelmi stabilitás – Érzelmi labilitás (neuroticitás) átlagérték: 20 (skála végpontjai: 0-38)
- (R) Flexibilitás – Rigiditás átlagérték: 19 (skála végpontjai: 0-30)
- (FM) Femininitás – Maszkulinitás átlagérték: 16 (skála végpontjai: 0-24)

Összességében azt lehet mondani a mintáról, hogy az (E) (N) (R) dimenziókban relatíve széles spektrumon mozog a minta, míg az (FM) dimenzió esetén a nőiesség dominál. Ez erősíti a

személyiségtípológiai modul validitását, hiszen a kitöltők közel 80%-a nő (525 női és 138 férfi válaszadó volt).

8.4.2 Személyiségtípológia és co-creation

Aggregált elemzést készítettem a teljes mintáról és megvizsgáltam, hogy klaszterezés nélkül, tehát a teljes sokaságban milyen kapcsolat mutatható ki a 4 személyiségtípus (átlagos értékei) és a 12 elemű co-creation attitűd között. A hipotézis az, hogy a személyiségdimenziók különböző mértékben határozzák meg a co-creationt. Utóbbi tehát egy összefüggő, 12 dimenziós változónak fogható fel.

13. Táblázat - Személyiségtípusok és co-creation változók összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

0,21746	Komplexitás							Elvárt aktivitás					
	PREF	DISZPREF	KOMM	ÉRTÉK	ELÉRH	RUGALM	ÉLMÉNY	KOMM	ÉRTÉK	ELÉRH	RUGALM	ÉLMÉNY	
ENRFM	0,3225	0,4543	0,1031	0,1534	0,2423	0,1898	0,1595	0,4747	0,3155	0,1704	0,2957	0,2419	0,4395
E	0,2838	0,4070	0,0438	0,0786	0,2196	0,1511	0,1203	0,4712	0,2911	0,0707	0,2875	0,2261	0,4352
N	0,0148	-0,3200	-0,0883	0,0445	-0,1720	-0,0226	-0,0024	-0,1723	-0,0606	0,0016	-0,1445	-0,0443	-0,1509
R	0,0006	-0,1491	-0,0344	0,1078	-0,0198	0,0948	0,0894	-0,0588	-0,1084	0,1361	-0,0680	0,0427	-0,0151
FM	0,0813	0,2085	0,0750	0,0018	0,1234	-0,0057	0,0143	0,1536	0,0707	-0,0496	0,1238	0,0853	0,1507

A 13. táblázatban szereplő korrelációs együtthatók alapján láthatók a változócsoportok közötti kapcsolódási pontok. A bal felső sarokban sárgával jelölt cellában lévő korrelációs együttható értéke (=0,21746) azt mutatja, hogy ha magasan aggregáljuk a változókat, tehát egy változónyalábnak tekintjük a személyiségtípológiai (továbbiakban: szemtip) és a co-creation (továbbiakban: CC) attitűdöket is, akkor így a legmagasabb aggregáltság mellett nagyon gyenge a kapcsolat a „szemtip” és a „CC” attitűdök között összességében.

Ha mélyebbre megyünk az elemzésben, alacsonyabb szintre, akkor a következő lépés a táblázat felső (ENRFM) sora, ahol még egybevéve szerepel a „szemtip” minden dimenziója, de a „CC” attitűdöket már külön-külön is vizsgáljuk. Ebben az esetben egyrészt az látható, hogy sokváltozós lineáris regresszióval vizsgálva a kapcsolatokat a sor legvégén látható $r=0,44$ -es érték jön ki, amely alapján feltételezhető egy gyenge, de 0-tól különböző kapcsolat a személyiségtípológia és a co-creation preferenciák között. Megjegyzendő, hogy bár a lineáris regresszió ok-okozati összefüggések feltárására is alkalmas, jelen esetben ez nem volt célom, mert nem a kapcsolat

irányának azonosítására törekedtem, hanem annak feltárására, hogy kimutatható-e az összefüggés. A kapcsolat szorosságának megértése szempontjából ez a regressziós számítás bizonyult a legkézenfekvőbb megoldásnak.

Ha még mélyebbre megyünk, a személyiségtipológiát összességében és co-creation attitűdöket külön-külön nézve az látszik, hogy a diszpreferált és a kommunikáció dimenzió az, ahol értékelhető kapcsolat van, az összes többinél ezzel a módszerrel nem mutatható ki.

Ha külön-külön vesszük a „szemtip” változókat és összevetjük a co-creation attitűdökkel, akkor egyértelműen az látszik, hogy ami kapcsolat van a két változócsoporthoz, azt az extravertiós dimenzió okozza (pirossal kiemelve a vonatkozó cellák). Az extravertiós a diszpreferáltsággal és az elvárásokban a kommunikációban mutat számottevő kapcsolatot.

A „szemtip” változókat egyben összevetve a „CC” attitűdökkel olyan kapcsolatot mutat, amit valójában ez az extravertiós magyaráz. Az összes többi esetben nagyon gyenge kapcsolat látható, habár a Neuroticitás (N) dimenzióban kijött 0,3155 érték jelezhet gyenge kapcsolatot.

Utóbbi két vizsgálati esetben, hogyha megnézzük az „Elvart aktivitás” változócsoporthoz az értékajánlat dimenziót, ott valószínűsíthető kapcsolat a személyiségtipológiával (0,3155 és 0,2911 értékekkel), ezt további kutatásokkal lehet megerősíteni.

Azzal kapcsolatban is végeztem vizsgálatot, hogy a teljes mintán **nemek** szerint van-e eltérés a preferált / diszpreferált co-creation között. Student-féle t-eloszlás vizsgálattal történt az elemzés, amelynek eredményeit a 14. táblázat szemlélteti.

14. Táblázat - Co-creation preferenciák és nemek kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

Férfi			Nő		
	0,047157	21,16016		0,100429	19,76249
	0,054402	1,19356		0,030772	0,700556
0,074126	0,005495	4,164632	0,141276	0,019959	3,936471
	0,751396	136		10,65115	523
	13,03233	2358,806		165,0481	8104,306
	0,866831	t-érték		3,26361	t-érték
	1,977561	t-kritikus		1,96451	t-kritikus

A férfi nemmel nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat (a sárgával jelölt cellákban a korrelációs együttható értéke $r=0,07$), a női nem és a co-creation preferenciák között egy nem túl erős ($r=0,14$) érték utal a kapcsolatra, ellenben ez igen csekély magyarázóerővel bír. Annyi elmondható, hogy az adatok alapján a női válaszadók alapvetően szignifikáns módon határozzák meg, hogy preferált vagy diszpreferált a co-creation, jóllehet a magyarázó igen gyenge, továbbá ez a determináció adódhat a minta női válaszadóinak többségéből.

A teljes mintán **iskolai végzettség** szerint is vizsgáltam a co-creation preferenciákat (15. táblázat), amelyre azt találtam, hogy a diplomások körében mutatható ki szignifikáns a kapcsolat, de itt is gyenge a magyarázóerő ($r = 0,17$), illetőleg túlsúlyban voltak a mintában a diplomás válaszadók.

15. Táblázat - Co-creation preferenciák és iskolai végzettség kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

Főiskola/Egyetem			Középiskola			Szakmunkásképző		
0,123196	19,18178		0,008982	22,10785		0,005846	21,61718	
0,032152	0,728886		0,05009	1,130559		0,197211	4,026318	
0,176238	0,03106	3,910163	0,013147	0,000173	4,239237	0,008221	6,76E-05	3,583317
14,68143	458		0,032153	186		0,000879	13	
224,4698	7002,532		0,577822	3342,63		0,011282	166,9221	
3,831635	t-érték		0,179312	t-érték		0,029643	t-érték	
1,965157	t-kritikus		1,9728	t-kritikus		2,160369	t-kritikus	

A teljes mintán **korcsoportokra** lebontva is kíváncsi voltam a co-creation preferenciák alakulására, így ezen ismérv mentén is elemzést készítettem (16. táblázat).

16. Táblázat - Co-creation preferenciák és korcsoportok kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

18 - 24			25 - 34			35 - 44		
0,009656	20,80806		0,161803	17,88596		0,183695	18,925	
0,058312	1,37503		0,050772	1,132803		0,054701	1,268343	
0,013847	0,000192	4,309627	0,210981	0,044513	3,994882	0,291985	0,085255	3,602813
0,027423	143		10,15588	218		11,27735	121	
0,509321	2655,923		162,0785	3479,079		146,3829	1570,611	
0,165598	t-érték		3,186829	t-érték		3,358176	t-érték	

1,976692	t-kritikus	1,970906	t-kritikus	1,979764	t-kritikus
nem szignifikáns		látszik szignifikancia		látszik szignifikancia	
		r nem markáns		r nem markáns	

A 25-34 és 35-44 éves korcsoportokban megközelítőleg azonos nagyságrendű a szignifikancia (25-34: $t=3,18$; 35-44: $t=3,35$), azonban ha az 'r' értékeket megnézzük, az látszik, hogy ez sem nagyon markáns. Az viszont elmondható, hogy relatíve a többi változóhoz képest mindenképp szignifikáns kapcsolat mutatható ki a 25-44 éves korcsoportok és a co-creation preferenciák között.

8.4.3 Klaszterek meghatározása

A H3-as hipotézisem vizsgálatára a kérdőívre kapott válaszok mentén szegmentálást végeztem nem hierarchikus (K-means) klaszterezési eljárással csoportokba rendezve a változókat. Az elemzésem célja, hogy személyiségdimenzió és co-creation attitűd alapján elkülönülő csoportokba tartozó igénybevevői típusokat azonosítsak. A vizsgálat során $k=9$ klasztert képeztem, ebben az esetben kapjuk statisztikailag a legstabilabb eredményt, megfelelő szabadságfokkal. Viszonylag arányos klaszterek alakultak így ki, az elemszámok 63 és 97 között mozognak klaszterenként, jellemzően 70 körüli átlaggal. Azért is a 9 klaszteres csoportosítás javasolt, mert ebben az esetben $1,54 (=97/63)$ a maximális arány a klaszterméretek között, tehát kellően egyenlő nagyságúak. A szabadságfokok a 9 klaszteres megoldásnál minden esetben a $df=4$, amely az összes lehetséges klaszterszámhoz képest ez elfogadhatónak mondható, és még viszonylag arányosan osztja fel a populációt. A klaszterekbe tartozók számát a 17. táblázat szemlélteti, az 1,5-ös érték a klaszterek távolságát jelöli.

17. Táblázat - Klaszterek elemszáma

Forrás: saját szerkesztés

Esetek száma az egyes klaszterekben		
Klaszter	1	74
	2	71
1,539683	3	70
	4	67
	5	73

6	97
7	79
8	63
9	69

Érvényes kitöltés 663

A 18. táblázat E, N, R, FM oszlopában látható, hogy milyen az egyes személyiségdimenziók átlaga a kapott 9 klaszterben. Ez a 4 dimenzió együttesen határozza meg az egyes klaszterek személyiségprofilját. A színskálával történt kiemelésnek köszönhetően megfigyelhető, hogy egyes dimenziókban nagy az eltérés, másokban csekély, vagy egyáltalán nem mutatható ki eltérés.

18. Táblázat - Klaszterek meghatározása

Forrás: saját szerkesztés

	Átlag:	20,44	22,22	22,26	14,54	21,9	21,9	13,6	11,1	9,6	10,5	10,8	10,4	9,4	9,5	10,4	9,2
Elemzés	Klaszter	E	N	R	FM	Preferált	Diszprefer	Kommunik	Értékajánl	Elérhetőség	Rugalmass	Élmény	Kommunik	Értékajánl	Elérhetőség	Rugalmass	Élmény
74	1	5,780	32,383	24,364	12,722	19	19	13	11	8	10	10	8	8	9	9	8
71	2	12,059	18,121	21,212	14,336	18	21	13	11	9	10	10	9	8	9	10	8
70	3	16,473	32,376	20,729	13,254	24	20	14	11	9	11	12	11	10	9	11	10
67	4	21,837	29,842	24,667	13,773	17	20	13	10	9	10	10	10	8	10	9	8
73	5	24,502	10,119	19,494	15,717	17	24	13	10	9	10	10	10	8	9	10	8
97	6	25,053	20,234	23,608	14,986	20	23	13	11	9	10	10	11	9	9	10	9
79	7	25,171	29,721	24,241	14,382	28	23	14	12	10	11	12	12	11	10	11	10
63	8	25,370	18,092	20,696	15,167	28	22	14	12	11	11	11	11	11	10	11	10
69	9	27,685	9,134	21,358	16,502	26	25	14	12	11	11	12	12	11	10	12	11
					'r' értékek	0,902	0,973	0,900	0,971	0,927	0,890	0,960	0,994	0,969	0,760	0,988	0,967
					E	0,427	0,858	0,485	0,289	0,819	0,505	0,310	0,890	0,613	0,443	0,690	0,534
					N	-0,005	-0,759	-0,274	0,114	-0,478	-0,049	-0,082	-0,391	-0,167	0,012	-0,402	-0,134
					R	-0,109	-0,362	-0,416	0,089	-0,324	0,048	-0,177	-0,229	-0,146	0,241	-0,374	-0,044
					FM	0,258	0,933	0,455	0,147	0,723	0,333	0,284	0,695	0,454	0,254	0,640	0,415

A klaszterezési eljárás egyik fontos feltétele, hogy relatíve magas korrelációs (r) értékeket mutassanak a vizsgált egységek. Ez a számítás ilyen szempontból elfogadhatónak mondható, az 'r' értékeket a táblázat színezett része alatti első sor mutatja.

Ha a 4 dimenzióval az értékeket egyesével léptetjük (kerekítünk lefelé és fölfelé), akkor a szélsőértékek alapján képezve az egyes oszlopokban az összes lehetséges állapot kiszámítható, miszerint 9960 féle személyiségtípus volt, ennyi féle klaszter lehetne. Ehhez képest a 9 klaszterre való leszűkítés meglehetősen jó eredménynek mondható, ugyanis a 9960 féle eshetőség információit sikerült belesűríteni 9 klaszterbe. Az interpretációt a 8.4.4. fejezet tartalmazza.

Az eltérő klaszterméretekből következően súlyozott számítás is készült a klaszterközéppontok értékeiről (19. táblázat). Erre azért volt szükség, mert eltérő méretűek a klaszterek, ebben az esetben az azonos klaszterméretekre súlyozandók az eredmények. Azért kell súlyozni, mert úgy tekintjük, hogy mind a 663 esetet a 9 klaszterközép közül (az euklideszi távolságban) a hozzá legközelebbi közép képviseli, és amelyik klaszterben több eset van, azt arányosan nagyobb súllyal kell vennünk.

19. Táblázat - Súlyozott klaszterközéppontok értékei

Forrás: saját szerkesztés

	Klaszter	E	N	R	FM	Preferált	Diszprefer	Kommuni	Értékaján	Elérhetős	Rugalmas	Élmény	Kommuni	Értékaján	Elérhetős	Rugalmas	Élmény
74	1	0,6	3,6	2,7	1,4	2,1	2,09	1,5	1,2	0,9	1,1	1,1	0,9	0,9	1,1	1	0,9
71	2	1,3	1,9	2,3	1,5	2	2,23	1,4	1,1	1	1,1	1,1	1	0,9	1	1,1	0,9
70	3	1,7	3,4	2,2	1,4	2,6	2,16	1,5	1,2	1	1,1	1,2	1,1	1	1	1,1	1
67	4	2,2	3	2,5	1,4	1,7	2,04	1,3	1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,8
73	5	2,7	1,1	2,1	1,7	1,8	2,6	1,5	1,1	1	1,1	1,1	1,1	0,9	1	1,1	0,9
97	6	3,7	3	3,5	2,2	2,9	3,41	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,6	1,3	1,4	1,5	1,3
79	7	3	3,5	2,9	1,7	3,4	2,75	1,6	1,5	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2
63	8	2,4	1,7	2	1,4	2,7	2,12	1,4	1,1	1	1	1,1	1,1	1	0,9	1	0,9
69	9	2,9	1	2,2	1,7	2,7	2,61	1,5	1,3	1,1	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1
663					linreg	0,703	0,997	0,991	0,925	0,975	0,967	0,892	0,974	0,852	0,989	0,963	0,857
					E	0,554	0,797	0,610	0,551	0,845	0,630	0,566	0,882	0,731	0,591	0,743	0,682
					N	0,208	-0,052	0,269	0,385	0,041	0,315	0,273	0,031	0,143	0,344	0,119	0,205
					R	0,396	0,704	0,854	0,835	0,704	0,869	0,734	0,624	0,565	0,928	0,713	0,681
					FM	0,462	0,989	0,902	0,776	0,924	0,860	0,782	0,876	0,714	0,867	0,902	0,759

A 19. táblázatban pirossal jelölt értékek azt jelentik, hogy a korreláció ezekben az esetekben $r \geq 0,9$ (azaz $r^2 \geq 0,81$). Azt mutatja a táblázat „linreg” sora, hogy az Eysenck (E – N – R – FM) tábla 9 súlyozott klaszterközepe milyen mértékben áll lineáris regresszióban a 12 szolgáltatás co-creation (Preferált - Diszpreferált - Kommunikáció - Értékajánlat - Elérhetőség - Rugalmasság - Élmény - Kommunikáció - Értékajánlat - Elérhetőség - Rugalmasság - Élmény) változóval. Megállapítható, hogy a súlyozott klaszterközéppontok értéke nem mond ellent a súlyozatlannak. Valamelyest finomodtak az 'r' értékek (pirossal kiemelve láthatóak a táblázatban), ugyanakkor a korrelációs értékek továbbra is megfelelőek.

8.4.4 A klaszterhez való tartozás determinánsai - személyiségtípusok

Megvizsgálva a klaszterhez való tartozás determinánsait azt mondhatjuk, hogy a személyiségtípusok között is van erős klaszterképző ismérv, továbbá a co-creation dimenziók között is azonosíthatók olyan elemek, amelyek befolyásolják a mintaelemek klaszterhez való tartozását.

Személyiségtípológiát tekintve az **extraverzió - introverzió (E) magyarázóereje markáns**, továbbá a **neuroticitás (N) magyarázóereje relatíve magas**, nagyon erős magyarázóerővel ($r=0,82$). Ezzel szemben az előzetesen várt flexibilitás - rigiditás dimenzió mentén nem mutatható ki jelentős kapcsolat a klaszterek meghatározásában, ugyanígy a férfiasság - nőiesség dimenzió sem mutat kapcsolatot, utóbbi várható volt a minta nőies jellegéből adódóan.

20. Táblázat - Személyiségtípusok klaszterképző ereje

Forrás: Saját szerkesztés

	FM	R	N	E	b
	0,025989	0,020435	-0,042751838	0,238819249	0,210628644
	0,018117	0,011978	0,006796437	0,007865913	0,451269509
0,826952	0,68385	1,429654			
	355,8233	658			
	2909,083	1344,893			
	1,434541	1,705961	-6,290330996	30,36128719	t-érték
				1,963575788	t-kritikus
	E	N	R	FM	
	0,812808	-0,47106	-0,04777	0,269361	

Megjegyzendő, hogy a neuroticitás szignifikanciájának megítélésénél a t-érték negatív előjelének nincs jelentősége, az adatok abszolútértéke a mérvado.

További módszertani megjegyzés, hogy a többváltozós lineáris regressziós „linreg” Excel függvény esetén (ami a magyar verzióban „LIN.ILL”, az angol verzióban pedig „LINEST”) az egyenes egyenlete a következő alakú:

$$y = m_1 x_1 + m_2 x_2 + \dots + b$$

Az Excel függvény a megoldást az alábbi „fordított” elrendezésben adja meg:

	A	B	C	D	E	F
1	m_n	m_{n-1}	...	m_2	m_1	b
2	se_n	se_{n-1}	...	se_2	se_1	se_b
3	r_2	se_y				
4	F	d_f				
5	ssreg	ssresid				

Ebből adódóan szerepelnek üres cellák az egyes táblázatok (20., 21., 22., 23. táblázat) belsejében.

Ha a személyiségdimenziókból indulunk ki, vannak meglehetősen hasonló klaszterek, például a 4-es és 7-es klaszter nagyon hasonló, az már összetettebb kérdés, hogy co-creation-t tekintve hogyan értelmezhető az eltérésük, hiszen ez két markánsan eltérő csoport, amely személyiség szempontból nem tér el nagyon. Ebből az következik, hogy nem csak a személyiség határozza meg a co-creation attitűdöt.

8.4.5 A klaszterhez való tartozás determinánsai - co-creation dimenziók

Fentiekben láthattuk, hogy a klaszterhez való tartozást nem kizárólag a személyiségtipológia determinálja, így tehát megvizsgáltam, hogy a "Kommunikáció - Értékajánlat - Elérhetőség - Rugalmasság - Élmény" elemei közül mely változó határozza meg legerősebben a klaszterhez való tartozást a komplexitás illetve az elvárt aktivitás szerint. Elsőként a szolgáltatás bonyolultságával kapcsolatos (komplexitás) attitűdállítások eredményeit vettem górcső alá (21. táblázat)

21. Táblázat - Komplexitás dimenzió klaszterképző ereje

Forrás: saját szerkesztés

komplexitás					
Élmény	Rugalmasság	Elérhetőség	Értékajánlat	Kommunikáció	b
0,104877	0,129653	0,287799483	0,06534214	0,066631413	-1,889477825
0,044376	0,05927	0,04536342	0,054179002	0,042582415	0,833378273
0,362014	0,131054	2,371981			
gyenge r	19,81765	657			
	557,4998	3696,476			
2,363374	2,187488	6,344307466	1,206041771	1,564763597	t-érték
				1,963581295	t-kritikus

Azt mondhatjuk, hogy a komplexitásnak összességében gyenge a magyarázóereje ($r=0,36$). Az élmény, rugalmasság, elérhetőség modulokban látható szignifikancia (pirossal kiemelve a 21. táblázatban), azonban az 'r' érték meglehetősen gyenge.

Ezzel szemben az elvárt aktivitás esetén (22. táblázat) elfogadható a magyarázóerő ($r=0,55$), a rugalmasság, értékajánlat és kommunikáció területeken pedig szignifikáns eredményeket kapunk. Ez azt jelenti, hogy ezek a változók szignifikánsan és elfogadható módon magyarázzák egy-egy válaszadó klaszterhez való tartozását. Mind közül relatíve a kommunikáció a legerősebb, majd az értékajánlat és a rugalmasság. A kommunikációra vonatkozó preferencia egybecseng a fókuszcsoporthoz tartozó interjúsorozatban azonosított fogyasztói igényekkel, amelyek szerint a kommunikáció fontos és szükséges része a co-creation tartalomnak.

22. Táblázat - Elvárt aktivitás dimenzió klaszterképző ereje

Forrás: saját szerkesztés

elvárt aktivitás					
Élmény	Rugalmasság	Elérhetőség	Értékajánlat	Kommunikáció	b
9,94976E-05	0,152943719	0,044975564	0,241012777	0,361101404	-3,045318724
0,043632901	0,050394135	0,041740981	0,039536712	0,037263589	0,594760482
0,556134618	0,309285713	2,114774406			
elfogadható r	58,83784871	657			
	1315,69396	2938,281907			
0,002280335	3,034950797	1,077491784	6,095923616	9,690462396	t-érték
				1,963581295	t-kritikus

Érdekes eredmény, hogy a szokásos irodalmi tézisekkel szemben, amelyek feltételezik, hogy az élménynek nagy szerepe van a szolgáltatási folyamatokban, és a co-creation egy élménycentrikus jelenség, a kutatásban statisztikailag nem ez jön ki: az élménydimenzióban gyakorlatilag 0 a klaszterhez való tartozás szignifikanciája.

Ha mind a 10 változót egy változónyalábnak vesszük (5 db elvárt aktivitás változó + 5 db komplexitás változó) akkor azt tapasztalhatjuk, hogy még erősebb a magyarázóerő ($r=0,56$). Az elvárt aktivitás esetén ugyanazok a dimenziók szignifikánsak, a komplexitást tekintve azonban már csak egy kategória marad bent, az elérhetőség, a másik kettő szignifikanciája nagyon lecsökken.

23. Táblázat - Komplexitás és elvárt aktivitás közös klaszterképző ereje

Forrás: saját szerkesztés

elvárt aktivitás					komplexitás					b
Élmény	Rugalmasság	Elérhetőség	Értékajánlat	Kommunikáció	Élmény	Rugalmasság	Elérhetőség	Értékajánlat	Kommunikáció	
-0,0156	0,1466	0,0397	0,2225	0,3399	0,0036	0,0092	0,1086	-0,0068	0,0385	-4,0184
0,0455	0,0521	0,0438	0,0413	0,0381	0,0407	0,0561	0,0429	0,0503	0,0389	0,8298
0,564	0,3182	2,1091								
30,4273	652,0000									
1353,5573	2900,4186									
-0,3423	2,8135	0,9066	5,3906	8,9284	0,0888	0,1645	2,5340	-0,1349	0,9902	t-érték
									1,9636	t-kritikus

Az élménydimenzió itt sem jelenik meg magyarázóként. Ez tehát egy olyan kutatási melléktermékként azonosítható, hogy az élmény nem co-creation igény. Visszanyúlva a szemikvantitatív kvalitatív kutatás átirataihoz ez alá is támasztható, ugyanis az igénybevevői gondolatmenetben a co-creation-ben az élmény egy eredmény. Nem a co-creation preferencián vagy diszpreferencián dől el a szolgáltatás élményszerűsége. Az észlelt holisztikus szolgáltatásélmény már a co-creation folyamat „végterméke”. Az élmény/érték-teremtő folyamatban pedig a kutatás során kijött tényezők, mint az elérhetőség és az értékajánlat és a kommunikáció játszhatnak szerepet.

8.4.6 Klaszterek interpretálása

A kapott 9 igénybevevői csoportnak a következő elnevezéseket adtam:

1. klaszter: Tudósok
2. klaszter: Jó diákok
3. klaszter: Csendes kooperálók
4. klaszter: Uralkodók
5. klaszter: Laza hippik
6. klaszter: Arisztokraták
7. klaszter: Feminin vezetők
8. klaszter: Demokratikus nőtípusok
9. klaszter: Aktív együttműködők

A klaszterek elnevezése szakirodalmi alapokon, statisztikai vonatkozásokon és a személyiségtípológiai változók hangsúlyain alapult. Először a perszónaalkotás történt meg, majd

a tipológia leírása alapján, asszociációs úton neveztem el a csoportokat. Az egyes csoportok a 24. táblázatban listázottak szerint tipizálhatók.

24. Táblázat - Klaszterinterpretáció és a szegmensek karakterisztikája

Forrás: saját szerkesztés

Klaszter	Igénybevevői szegmens	Jellemzők	Leírás
1	Tudósok	▪ Introvertált csoport. ▪ Átlag feletti neuroticitás és rigiditás. ▪ CC semleges - az egyetlen csoport, ahol nem billen sem preferált, sem diszpreferált irányba a CC attitűd. ▪ Fontos számukra a szolgáltatással kapcsolatos elérhetőség és rugalmasság. ▪ Főként fiatal korosztály	Csendes, visszahúzódó, nagyon alacsony extraverzió értékkel. Tartózkodó, megfontolt. Előbb gondolkodik, aztán kommunikál/cselekszik. Előre tervez. Kontrolláltan viselkedik. Igyekszik alkalmazkodni a külső körülményekhez, elvárásokhoz, érzékeny. Hajlamos aggodalmaskodni. Kialakult véleménye van a dolgokról, ezért a szolgáltatásokat a saját igényeire szeretné formálni. Ragaszkodik a szokásaihoz. A szolgáltatások bonyolultsági fokával összefügg náluk a kommunikációra való igény (minél bonyolultabb egy szolgáltatás, annál inkább igénylik a kommunikációt – ennek mentén bizonyosodnak meg arról, hogy az elképzeléseik szerint alakul).
2	Jó diákok	▪ Introvertált csoport. ▪ Átlag alatti neuroticitás és rigiditás. ▪ Diszpreferált CC. ▪ Kommunikáció és rugalmasság fontos.	Csendes, visszahúzódó, átlag alatti extraverzió értékkel. Inkább nyugodt, kiegyensúlyozott. Képes alkalmazkodni, gondolkodásában rugalmas. Jellemzően nem szól bele a szolgáltatás alakulásába. Fontos számára, hogy kommunikálják, hogy mi történik és értékeli a rugalmasságot.

3	Csendes kooperálók	▪ Introvertált csoport. ▪ Átlag feletti neuroticitás. ▪ Átlag alatti rigiditás. ▪ Preferált CC. ▪ Kommunikáció és élmény. ▪ Rugalmasság. ▪ 18-34 évesek 81%-ban	Csendes, visszahúzódozó, átlag alatti extraverzió értékkel. Érzelmes, érzékeny, nyugtalan, ha valami nem a tervei szerint alakul. Aggodalmas és szorongó, de igyekszik alkalmazkodni, ami általában sikerül is neki, ezt kognitív rugalmasságának köszönheti. Szeret beleszólni szolgáltatás alakulásába, fontos számára a személyzettel történő együttműködés, jellemzően ez alapján ítéli meg az igénybevételi tapasztalatát. Értékeli a szolgáltatásparaméterek alakíthatóságát.
4	Uralkodók	▪ Közepes extraverzió. ▪ Magas neuroticitás, átlag feletti rigiditás. ▪ Diszpreferált co-creation. ▪ Kommunikáció és elérhetőség. ▪ Relatív nagy életkori szóródás	Mérsékelt társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kis mértékben kedveli az izgalmakat, esetenként impulzív, tréfálkozó. Olyakor optimista és könnyed. Magas neuroticitása erős érzelmekre, érzékenységre utal, átlag feletti rigiditása mindezt merev, szokásokhoz ragaszkodó keretbe helyezi. Nehéz vele együttműködni. Mindemellett nem is akar együttműködni: a szolgáltatás alakulásába nem szeret beleszólni. Elvárja az információ elérhetőségét, az egyirányú kommunikációt preferálja.
5	Laza hippik	▪ Extravertált csoport. ▪ Alacsony neuroticitás és rigiditás. ▪ Diszpreferált co-creation ▪ Szükséges kommunikáció OK ▪ Relatív nagy életkori szóródás	Szociális típus, szereti a társaságot. Pozitív gondolkodás jellemzi. Kiegyensúlyozottság jellemzi. Rugalmas és magas az alkalmazkodóképessége. A szolgáltatási folyamatban a közös alakítás számára nem lényeges, a szükséges kommunikációtól nem zárkozik el.

6	Arisztokraták	▪ Extravertált csoport. ▪ Átlag alatti neuroticitás. ▪ Diszpreferált co-creation. ▪ Szükséges kommunikáció OK ▪ Értékdimenzió fontos. ▪ Relatív nagy életkori szóródás, itt a legmagasabb a 45 év felettiek aránya	Társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kedveli az izgalmakat. Impulzív, kedveli a viccelődést, frappáns válasza van az aktuális helyzetekre. Nyugodt, kiegyensúlyozott, megbízható. A szolgáltatás alakulásába inkább nem szól bele. A szolgáltatási folyamatot a szolgáltató és más igénybevevők viselkedésének függvényében ítéli meg.
7	Feminin vezetők	▪ Extravertált csoport. ▪ Magas neuroticitás és rigiditás ▪ Preferált co-creation ▪ 18-34 évesek 72%-ban ▪ Második legnőiesebb klaszter ▪ Kommunikáció, érték, élmény dimenziók fontosak bonyolultsági fok esetén ▪ Elvárt aktivitást tekintve a rugalmasság is kiemelt	Társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kedveli az izgalmakat. Impulzív, kedveli a viccelődést, frappáns válasza van az aktuális helyzetekre. Igyekszik alkalmazkodni a külső körülményekhez, elvárásokhoz, érzékeny. Hajlamos aggodalmaskodni. Kialakult véleménye van a dolgokról, ezért a szolgáltatásokat a saját igényeire szeretné formálni. Ragaszkodik a szokásaihoz. Szeret beleszólni a szolgáltatások alakulásába. Értékeli a szolgáltatóval való együttműködést, hitelességes és reprezentativitást. Fontos számára a szolgáltatáselemek alakíthatósága.
8	Demokratikus nőtípusok	▪ Extravertált csoport ▪ Átlag alatti neuroticitás és rigiditás ▪ Preferált co-creation ▪ Kommunikáció értékajánlat ▪ Rugalmasság ▪ Legkisebb elemszámú klaszter ▪ Legnőiesebb klaszter	Társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kedveli az izgalmakat. Impulzív, kedveli a viccelődést, frappáns válasza van az aktuális helyzetekre. Nyugodt, kiegyensúlyozott, megbízható. Rugalmas és magas az alkalmazkodóképessége. Jellemzően beleszól a szolgáltatás alakításába. Értékeli a szolgáltatóval való együttműködést. Értékeli a szolgáltatáselemek alakíthatóságát.

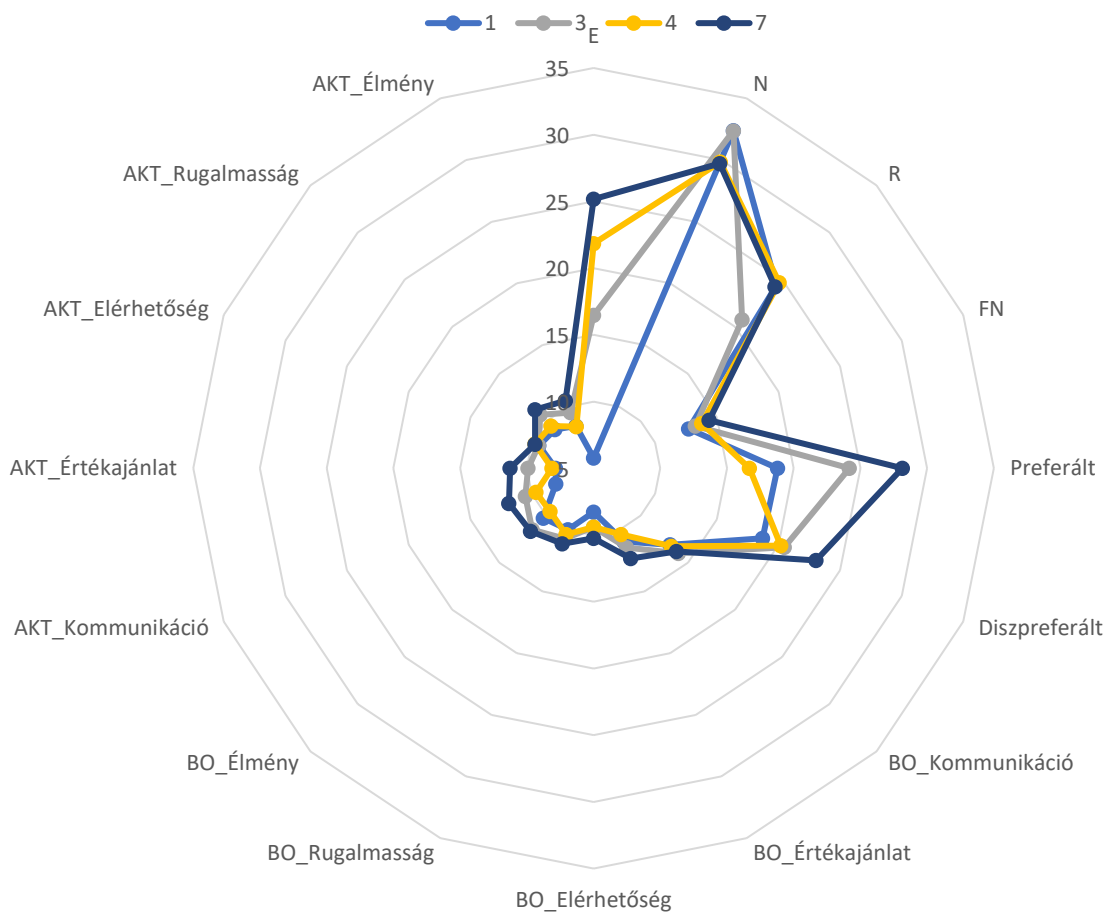
9	Aktív együtt-működők	▪ Extravertált csoport ▪ Alacsony neuroticitás ▪ Preferált CC ▪ Átlag feletti maszkulinitású csoport ▪ Kommunikáció, érték, élmény. ▪ Rugalmasság	Társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kedveli az izgalmakat. Impulzív, kedveli a viccelődést, frappáns válasza van az aktuális helyzetekre. Inkább nyugodt, kiegyensúlyozott, ugyanakkor erőteljes, maszkulin magatartás jellemzi. Szeret beleszólni a szolgáltatás alakulásába. Fontos számára a szolgáltatóval történő együttműködés, a verbális és nonverbális kommunikáció összhangja. Önmaga számára hiteles és átlátható szolgáltatókat részesít előnyben. A szolgáltatási folyamatot komplexen értékeli (szolgáltatói aktivitás és más igénybevevők viselkedése) Értékeli a szolgáltatáselemek alakíthatóságát.
---	----------------------	--	---

Fenti táblázatban extraverzió alapján következnek egymás után a klaszterek, hiszen a kvantitatív kutatás egyik fő hipotézise az elvégzett statisztikai elemzések során beigazolódni látszott, amely szerint az extraverzió-introverzió mentén meghatározható az igénybevevők co-creation preferenciáinak jelentős része. Ezen túl több olyan klaszterképző ismerv (neuroticitás és co-creation dimenziók) jelenik meg az eredményekben, amelyek mentén ábrázolva a klasztereket szemléletesen vizualizálhatóak a kialakult szegmensek. Az alábbiakban három neuroticitási szintet megkülönböztetve (átlag feletti, átlaghoz közelítő, átlag alatti) mutatom be a klasztercsoportokat.

A sugárdiagramok vizualizálják a diagramcímekben megjelölt klasztercsoportokat mind a 4 személyiségdimenzió alapján, valamit a co-creation attitűdök szerint, amelyek közül a szolgáltatás bonyolultsági fokával (komplexitásával) kapcsolatosak „BO”, míg az elvárt aktivitáshoz kapcsolódók „AKT” indexálást kaptak. A diagramokon megjelenítésre kerültek az általános co-creation preferencia illetve diszpreferencia értékek is. A sugaras tengely mentén az átlagértékek találhatók.

1. Diagram - Klaszterprofilok magas neuroticitással

Forrás: saját szerkesztés



1. klaszter: Tudósok – akik addig hagyják spontán lezajlani szolgáltatási folyamatot, amíg valami olyan nem történik, amely a kialakult szokásaival, saját elképzeléseivel nem ütközik. Ilyenkor preferálják a szolgáltatás alakítását: beleszólnak, módosítanak, de mindezt higgadtan teszik.

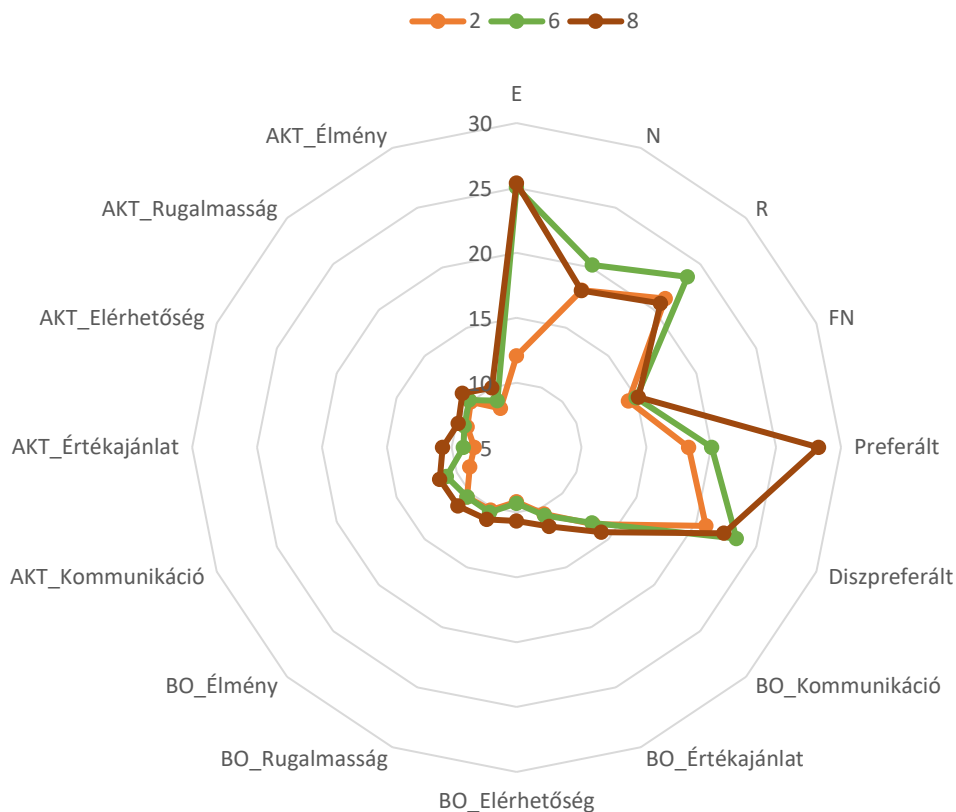
3. klaszter: Csendes kooperálók – akik kezdettől fogva formálni kívánják a szolgáltatás alakulását, ugyanakkor hozzáállásuk együttműködő és flexibilis. Kedvükre való, ha rugalmasan alakíthatnak, személyre szabhatnak bizonyos attribútumokat, ebben értéket látnak. A klaszter tagjai jellemzően a fiatal korosztályból kerülnek ki.

4. klaszter: Uralkodók – akik impulzívan fejezik ki igényeiket, mereven ragaszkodva az általuk elképzelt kivitelezéshez. Nem különösebben preferálják a közös szolgáltatás-alakítást, „amit mondtam, az úgy legyen” típusú fogyasztók.

7. klaszter: Feminin vezetők – akik a klasztercsoportban a leginkább preferálják a co-creation tartalmakat, jóllehet ez számukra saját elképzeléseik deklarálásának eszköze. Bonyolult rendszer esetén fogékonyak a rugalmasságra, kommunikációra.

2. Diagram - Klaszterprofilok átlaghoz közelítő neuroticitással

Forrás: saját szerkesztés



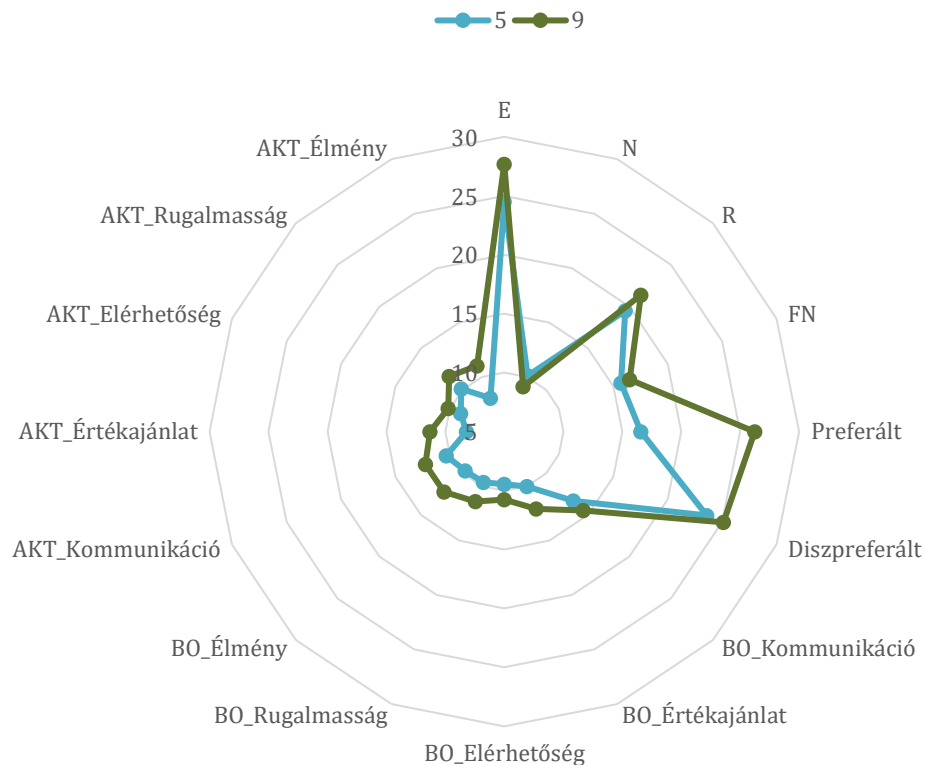
2. klaszter: Jó diákok – akik csendes és visszahúzódnak módon, rugalmasan, a szolgáltató kezdeményezésére kommunikatív módon vesznek részt a folyamatban. Jellemzően azonban nem szólnak bele, kiegyensúlyozottan alkalmazkodnak a szolgáltatás jellegéhez.

6. klaszter: Arisztokraták – akik impulzívan kifejezik az igényeiket, ám ez inkább egyoldalú és ha nem muszáj nem avatkoznak bele a szolgáltatás alakulásába, hagyják magukat kiszolgálni. Az értékdimenzió esetükben relatíve fontos. Ebben a klaszterben a legnagyobb az életkori szóródás.

8. klaszter: Demokratikus nőtípusok – akik szeretnek beleszólni a szolgáltatások alakulásába és igénylik is a párbeszédet közben. Kiegyensúlyozottak és szívesen alkalmazkodnak a szolgáltatási környezethez. A legkisebb elemszámú és legnőiesebb klaszter mind közül.

3. Diagram - Klaszterprofilok alacsony neuroticitással

Forrás: saját szerkesztés



5. klaszter: Laza hippik – akik szabadon és rugalmasan vesznek részt a szolgáltatási folyamatban, egyoldalúan kifejezve igényeiket. Amennyi kommunikáció ezek megvalósításához szükséges, azt várják és elvárják, egyébként nem szorgalmazzák a szolgáltatóval történő együttműködést. Nonkonformista magatartás jellemzi a csoportot.

9. klaszter: Aktív együttműködők – akik markánsan preferálják az együttműködést és a szolgáltatás alakulásába történő beavatkozást, mindezt nyugodt temperamentummal teszik, kommunikálva és rugalmasan alkalmazkodva a lehetőségekhez.

8.4.7 Klaszterstabilitás vizsgálat

Tovább árnyalja a klaszterek összetételét, ha áttekintjük, hogy mennyire markánsan különülnek el az egyes csoportok a szociodemográfiai jellemzőket tekintve. Nem, életkor és iskolai végzettség szerint vizsgáltam a csoportokat. Általánosságban elmondható, hogy a mintában felülreprezentáltak a nők (525 fő) szemben a férfakkal (138 fő) (24. táblázat).

25. Táblázat - Klaszterek nemi összetétele

Forrás: saját szerkesztés

Klaszter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Férfi	14	20	10	14	21	21	13	9	16	138
Nő	60	51	60	53	52	76	66	54	53	525
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

A 25-34 éves korosztály teszi ki a minta körülbelül egyharmadát (220 fő), jelentős kitöltőszám érkezett a 18-24 éves (145 fő) és a 35-44 éves (123 fő) korosztályból (25. táblázat). A koreloszlás életkori meghatározottságának torzító hatása nem kimutatható. Látható, hogy egy életkori csoport több klaszterbe is beletartozik, jóllehet olyan mértékben nem koncentrálnak egyik klaszterben sem a korcsoportok, hogy az torzítná az eredményeket.

26. Táblázat - Klaszterek korcsoport összetétele

Forrás: saját szerkesztés

Klaszter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
18 - 24	21	11	28	11	8	19	30	10	7	145
25 - 34	32	26	29	21	19	28	27	21	17	220
35 - 44	14	14	7	16	15	12	10	15	20	123
45 - 54	3	15	6	9	16	20	4	12	13	98
45 - 64	2	5	0	6	10	12	6	4	11	56
65+	2	0	0	4	5	6	2	1	1	21
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

Iskolai végzettséget tekintve a mintában túlnyomórészt főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők szerepelnek (460 fő), a többi kitöltő középiskolai végzettséggel rendelkezik (188 fő), a szakmunkásképzőt és általános iskolát járt kitöltők aránya nem jelentős (26. táblázat).

27. Táblázat - Klaszterek iskolai végzettség szerinti összetétele

Forrás: saját szerkesztés

Klaszter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Főiskola/Egyetem	52	52	36	49	51	62	56	46	56	460
Középiskola	21	16	31	16	21	32	23	17	11	188
Szakmunkásképző	1	3	2	2	1	3	0	0	2	14
Általános iskola	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	74	71	70	67	73	97	79	63	69	663

Fenti adatok alapján tehát megállapítható, hogy a mintán belül egyes demográfiai alcsoportok dominálnak. Bizonyos mértékig a kijött eredmények a diplomás preferenciákat mutatják a klaszterekben, felülreprezentálva a női populációt, azon belül is a 18-45 éves korosztályt.

8.5 Konklúziók, gyakorlati alkalmazhatóság

A statisztikai elemzések alapján megállapítható, hogy mutat klaszteresedést a minta, vannak csoportképző jelenségek, ugyanakkor ez egyik klaszter esetében sem teljesen tiszta. Mint ahogy az életben általában, jelen klaszterstruktúra sem élesen lehatárolt, vannak átfedések a csoportok között és bizonyos instabilitás jellemzi a csoportokat. Azt mondhatjuk, hogy a klasztereknek van egy bizonyos karakterisztikája, amely felosztás a kilenc csoportnak köszönhetően relatíve árnyaltan tudja jellemezni az igénybevevői típusokat. Az elemzés eredményeképp megállapítható, hogy a személyiségtípusokon túl a co-creation attitűd is befolyásolja a klaszterhez való tartozást. Tekintettel az eredmények kapcsolatszorosságának mértékére, további változók bevonásával finomítható a tipizálás.

A szolgáltatásmenedzsment számára fontos tanulságokkal jár az a kutatási eredmény, hogy az extraverzió magyarázza az összefüggést a személyiségtipológia és a co-creation attitűdök között.

A szolgáltatási folyamat pozitív kimenetele (elégedett ügyfél és szolgáltató) szempontjából meghatározónak tűnik a szolgáltató rugalmassága, ezen belül is az igénybevevőtől és vele együtt történő tanulási hajlandósága.

Szolgáltatásoknál - csakúgy, mint termékeknél - a differenciálás jelenti a kulcsot az egyedi termék-előny (USP, unique selling proposition) valódiságához. A HORECA ágazat felső

kényelmi kategóriáiban például ma már szinte elképzelhetetlen, hogy ne lehessen személyre szabni az ellátás típusát, az ajándékokat, mint például a különféle ételallergiák mentén kialakuló speciális igényeket.

9 A POSZT-KVANTITATÍV SZAKÉRTŐI INTERJÚK TANULSÁGAI

A kutatás eredményeinek validációjára, úgymint a kapott kvalitatív modell és a kvantitatív elemzés alapján felállított szegmensek értékelésére, szakértői interjúk készültek. Az interjúalanyok kiválasztása úgy történt, hogy szolgáltatásmarketingben jelenleg is aktív, sok éves gyakorlati szakmai múlttal rendelkező szakértők kerüljenek bevonásra. Éppen ezért az interjúkérdések Varga-Dani Barbara turisztikai szakértővel és Vincze Péterrel, a Tölgyes Kúria ügyvezetőjével és egyben a Balatoni Kör elnökségi tagjával kerültek megvitatásra. Az alanyokkal egyenként egyórás beszélgetésre került sor. Hangsúlyoztam, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, véleményekre vagyok kíváncsi illetve arra kértem mindkét interjúalanyt, hogy szakmai tapasztalataik alapján válaszoljanak a felmerülő kérdésekre.

Az interjúk első felében a szakértők meglátására voltam kíváncsi azokkal a kérdésekkel kapcsolatban, amelyekkel a kvalitatív fókuszcsoportos kutatás is indult: vajon milyen szempontok szerint választhatnak szolgáltatót az igénybevevők? Mik azok az attribútumok, amelyeket szolgáltatói nézőpontból (döntő) szempontnak vélnék, és miként látják a visszatérő vendégek preferenciáit? Az interjúk második felében a kvalitatív kutatási modellről és a szegmenstipológiáról kértem ki a szakértők véleményét.

SZOLGÁLTATÁS- ÉS SZOLGÁLTATÓVÁLASZTÁS SZEMPONTJAI

Turisztikai szakértői vélemény szerint szolgáltatást választanak először a vásárlók, majd pedig az alapján választanak konkrét szolgáltatót, hogy mennyi információjuk van az adott vállalkozásról. Nem biztos, hogy a név azonosítja a szolgáltatót (tehát nem minden esetben utal a márkanév arra, hogy milyen tevékenységet végez), de a márkanév ismerős lehet ajánlások alapján. Szerepet kap a WoM (*Word of Mouth* = szójreklám) is: hogyha a szolgáltatónak sok ügyfele van, visszajelzések alapján jól végzi a szolgáltatást, és régóta jelen van a piacon, az egyfajta bizalmat ébreszthet az választási döntés előtt álló fogyasztóban. A visszatérő vendégeket tekintve már a beszélgetésnek ezen a pontján megjelentek a co-creation-re utaló elemek a szakértői nézőpontban. Felmerült ugyanis az „elégedettség”, mint visszatérést eredményező érzés, amelynek alapjául a fogyasztó egyedi igényeihez igazodó kiszolgálás fogalmazódott meg. Varga-Dani Barbara ugyanakkor kiemelte, hogy ez személyiségfüggő is lehet. Bizonyos

„kényelmesebb” embertípusoknak elegendő (sőt kívánatos) az a fajta szolgáltatásteljesülés, amikor a szolgáltatótól mindent készen kap, és igénybevevőként nem kell közreműködnie a teljesítésben. Ezzel szemben mások az adaptálást preferálják, illetve azt, ha a szolgáltató rugalmasan alkalmazkodik az igényeikhez, figyelembe veszi és beépíti a szolgáltatási folyamatba a kéréseiket. Esetükben ez is hozzájárulhat az újravásárláshoz. Barbara kiemelte, hogy az aktív kollaboráció kezdeményezése nem csak igénybevevői oldalról érkezhetsz: a szolgáltató személyzet is kezdeményezhet tapasztalata, rutinja alapján. Például fogalmazhat meg ajánlásokat, vagy ajánlhat az ügyfél figyelmébe az igényeire illeszkedő szolgáltatásattribútumokat. Ezzel azonban érdemes körültekintően bánni kínálati oldalról, hogy ne keltse a „rátukmálás” érzetét a fogyasztóban.

Vincze Péter rámutatott, hogy nem minden esetben fogalmazhatók meg konkrét választási szempontok, hiszen a lokáció és a szolgáltatási környezet minősége is visszatérő vevőket eredményezhet, azonkívül a szakmai közösség ajánlásai is terelhetik (újra)vásárlás felé a korábbi fogyasztókat. Kiemelte, hogy az árképzésnek is jelentős szerepe van a fogyasztói percepciók szempontjából, hiszen a vevők számára ez egyfajta fokmérője a minőségnek.

SZOLGÁLTATÁS ÉRTÉKE

Konszenzus volt abban a szakértők között, hogy a szolgáltatás értékét az „összkép” határozza meg. Ez egyfelől azt jelenti, hogy a komplex igénybevevői elvárás és a szolgáltatásnyújtás a megvalósulásakor kielégítően találkozik-e, másfelől az is a szolgáltatásérték összetevője, hogy az igénybevevő pillanatnyi igényeit milyen mértékben vonja be a szolgáltató, sőt mennyire tud a szolgáltató az igénybevevő szemével gondolkodni a folyamatban, akár előrelátó módon is.

Az árazással kapcsolatban felmerült, hogy a relatív ár-érték arány eldöntheti, hogy az igénybevevő mennyire „sokallja” a szolgáltatásra költött összeget. Éttermi szolgáltatás példájával élve, ha a szolgáltatás fizikai környezetével (kedves pincér, szép hely, elegáns tányér, finom borok) hasonló vagy jobb élmény társul, mint ami az előzetes fogyasztói elvárás volt, akkor kevésbé tartja számon az igénybevevő, hogy konkrétan ez az „élménycsomag” mennyi pénzébe került. Emellett valószínűsíthető, hogy szívesen tér vissza az adott helyre.

Vincze Péter kiemelte, meglátása szerint fontos, hogy a fogyasztó számára megfogható legyen egy szolgáltatás hangulata, atmoszférája, azonosulni tudjon az igénybevevő azzal az értékkel,

amit a szolgáltató kommunikál. Ha egy szolgáltató ilyen módon bele tud csatlakozni az igénybevevő világképébe, szemléletébe, akkor az egyfajta értékdimenziót jelent. Rávilágított, hogy az elmúlt évek trendjei abba az irányba mutatnak, hogy fontosak lettek a „zöld” szempontok, tehát a fenntarthatóság és a tudatosság. Éppen ezért például gasztronómiai szolgáltatások sztenderdjeiben kiemelt szerepet kap a *zero waste*, a helyi termelőktől származó alapanyag-beszerezés és a hasonló gondolkodásmódú közösségek építése.

A szolgáltatás megvalósulása után pedig fontos az értékelés: ha az ügyfél meg tudja fogalmazni, hogy mi volt jó és mi volt rossz, azt a szolgáltató be tudja építeni, ez pedig egy mindkét fél számára hasznos értékteremtési mozzanat. Különösen a szolgáltató tudatosságának fejlesztésében segít, aki akkor jár jól, ha minden vevői kérdőívet áttanulmányoz és kiértékel, majd levonja a szükséges következtetéseket. Ez sztenderd folyamat kell, hogy legyen – jegyezte meg Varga-Dani Barbara.

ÜGYFÉLIGÉNYEK FELTÁRÁSA

Klasszikusan különböző kutatási módszertanokat alkalmaznak a szakemberek a fogyasztói igények feltárására, ugyanakkor a szolgáltatásszektorban a személyes tapasztalatoknak is kiemelt jelentősége van, mutatott rá Varga-Dani Barbara. Tapasztalata szerint a szolgáltatási mechanizmusok folyamatos igazítása szükséges a piaci igényekhez, amelyről legrövidebb időn belül közvetlenül a frontszemélyzet tud információt gyűjteni. Ilyen módon a szolgáltató személyzet felelőssége kiemelt az ügyféligények feltárása tekintetében.

Felmerült a co-creation-nel történő új szolgáltatásattribútum létrehozásának témaköre is az interjúk során. Összességében a folyamat pozitív hatása fogalmazódott meg. Kiragadva két gyakorlati példát:

- 1) Egy osztálykiránduláson megadott programterv mentén indul el a csoport az előre megtervezett látnivalókhoz. Tételezzük fel, hogy találnak egy programlehetőséget út közben, ahol egy kicsit többet elidőznek, mert kültéri mozgáslehetőség is van (street workout pálya/kalandpark), rendkívül felszabadult a közösség, elmegy az idő. A kirándulást vezető pedagógus, mint a szolgáltatásért felelős „kivitelező” mondhatja azt, hogy rendben van a programváltozás, hiszen erősíti a csoportkohéziót az aktuális

esemény, így nem probléma, ha az egy másik látványosság rovására megy. Nyitottnak kell tehát lenni arra, hogy mi a csoport aktuális igénye.

- 2) Egy Balaton-felvidéki étterem úgy dönt, hogy nem tart az étlapján söröket, mert regionális sajátosság a borkultúra népszerűsége. A vendégek azonban időről időre megjegyzik, hogy a nyári melegben vagy konkrétan egyes ételek mellé szívesen elfogyasztanának egy-egy korsóval. A frontszemélyzet visszajelzései alapján az étterem vezetése helyt ad a vendégek részéről érkező kezdeményezésnek, és felkerülnek a sörök is az étlapra. Ezzel az új elemmel tehát bővült a kínálati paletta, a vendégek örömmel fogadják a változást. Ehhez hasonlóan akár a szolgáltatás tárgyi környezetének változása, kapcsolódó szolgáltatások megjelenése vagy egyéb szolgáltatás attribútumok finomítása is lehetséges, amennyiben ez az igazodik a fogyasztói igényekhez.

Előfordulnak kiugró értékek a fogyasztók igényeiben és viselkedésében egyaránt. Egybehangzó szakértői vélemények szerint ezek menedzselése elsősorban a szolgáltató személyzet feladata. Személyes szolgáltatások esetében könnyebb a co-creation-t megvalósítani és az egyedi kommunikációt lefolytatni, például csoportos turisztikai utazásokon inkább bekalkulálандó kellemetlenségnek tekinthető, hogy nem mindig lehet kezelni a problémás tagokat. Ennek ellenére a csoportvezetőnek / idegenvezetőnek meg kell kísérelnie feloldani a konfliktusos helyzeteket.

A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

Tapasztalat szerint a modell felépítése és elemei is reális képet adnak a szolgáltatások értékteremtési dimenzióiról. Varga-Dani Barbara hangsúlyozta, hogy az élménynek különösen fontos szerepe van, mert az kelti fel az érdeklődést (esetleg már egy online látott fotó kapcsán is). Fontosnak tartotta az értékJánlat megjelenését (kiemelve, hogy ez azt is kell, hogy jelentse, hogy mennyibe kerül az adott szolgáltatás), elengedhetetlen a (szolgáltatói) rugalmasság, mert mindig vannak egyedi fogyasztói igények a szolgáltatási folyamat előtt is és a folyamat közben is. Az pedig lényeges, hogy hogyan kommunikálnak a szolgáltatók és hogy elérhetőek-e, tehát ebben nagyon erősnek kell lenni. Felvázolta, hogy az alap információknak egy szolgáltató honlapján, közösségimédia-profiljain és print kiadványokon érdemes megjelenni, rávilágított, hogy egyre nagyobb a verseny, ezért célszerű a fogyasztó útvonalába épülve kommunikálni, minőségi tartalmi elemekkel.

CO-CREATION AKTIVITÁS SZERINT TIPIZÁLHATÓAK-E A FOGYASZTÓK?

Amikor arról kérdeztem a szakértőket, hogy tapasztalataik szerint vannak-e jellegzetes vevőtípusok aszerint, hogy ki mennyire szeret beleszólni a szolgáltatás alakulásába, egyértelmű igen válasz érkezett. Természetesen az árnyalt viselkedésformák a jellemzőek. Van olyan igénybevevő, aki a szolgáltatási folyamat legvégén jelzi, hogy valami másképp lehetett volna. Itt általában a szolgáltatói részről érdemes a jó szándékot feltételezni. Kivéve abban az esetben, amikor egyértelmű, hogy a panaszos álcája mögött a sérelem „monetizálására” törekszik az igénybevevő, tehát valamilyen kedvezmény reményében sorolja kifogásait.

A VEVŐK SZEREPVÁLLALÁSÁNAK KONTROLLÁLÁSA

A szolgáltatások teljesítésekor a folyamatban benne lévő igénybevevő magatartásának keretek közé szorítását is érintették a szakértők. Vincze Péter rámutatott, hogy az igénybevevői „útvonal” irányítása (*customer journey map*) elengedhetetlen a szolgáltatás alapelemeinek sztenderd lefolyása érdekében. Ilyen lehet például, ha az asztalfoglalás előírás egy vendéglátóhelyen, vagy ha a vendégek tartózkodási idejét megadott időintervallumra szűkítik. Varga-Dani Barbara megerősítette, abszolút szükség van a vevőaktivitás menedzselésére különböző technikákkal. Rámutatott, hogy az alappillérek mellett hasznos, ha majdnem mindenre van valamilyen sztenderd (szituációs megoldások a korábbi tapasztalatokból adódóan). Mindenre persze nem lehet felkészülni. Egy túlbuzgó igénybevevő felháborodását minden esetben meg kell próbálni csillapítani, az extrém kilengését ellaposítani, de ha ez végképp nem megy, akkor a felsővezetői szint következik. Egy jó válaszreakcióval lehet tompítani az élet az extrémításoknak, úgy várhatóan nem hergeli túl magát az igénybevevő. A cél minél hamarabb rendezni a konfliktusos helyzetet.

A kutatásban erős csoportképző ismérveknek bizonyuló extravertió – introvertió és érzelmi stabilitás – neuroticitás dimenziókkal kapcsolatban a szakemberek úgy nyilatkoztak, hogy ezek az igénybevevőtípusok abszolút megtalálhatók a szolgáltatási folyamatokban történő aktivitás fokozataiban.

A CO-CREATION NEM ÉLMÉNYCENTRIKUS JELENSÉG

A kutatásom H5 hipotézisének cáfolatával egybehangzó szakértői vélemények érkeztek abban a tekintetben, hogy a szolgáltatás testreszabhatósága nem minden esetben érték és élmény az

igénybevevők számára. Van, aki szereti, hogy együtt hozhat létre bizonyos paramétereket a szolgáltatóval, van, aki viszont ettől kifejezetten ódzkodik. Varga-Dani Barbara álláspontja, hogy el tudja fogadni, hogy nem az jelenti az élményt, hogy szolgáltató és igénybevevő együtt alakítják ki a szolgáltatásparamétereket, hanem a szolgáltatási folyamat a maga teljességében lesz élményszerű. Gyakorlatban is az figyelhető meg, hogy jellemzően nem a szolgáltatástermék attribútumainak megkonstruálása a fogyasztói élmény, hanem a teljes szolgáltatási folyamat holisztikusan jelenti azt. Kivételként tekinthetünk az olyan komplex szolgáltatási csomagokra, mint a rendezvény- vagy utazásszervezés, ahol a szolgáltatóval együtt tervezi meg a vásárló a tartalmi elemeket, amelyek egész apró részletekig is lemehetnek.

Általában véve a szakértők szerint összeköthető a co-creation jelentősége a szolgáltatás

- bonyolultsági fokával,
- rutinszerű – nem rutinszerű voltával, illetve
- egyszerű vagy megismételhetetlen jellegével.

TÉZISEKKEL KAPCSOLATOS MEGLÁTÁSOK

Mindkét szakértő megerősítette, hogy az együttműködési hajlandóság mértéke már a szolgáltató választás folyamatában is megjelenhet. A szolgáltatóval történő első kapcsolatfelvételnél lehet sejteni, hogy milyen beállítódású igénybevevőről van szó.

A magas és alacsony co-creation tartalmú szolgáltatások differenciálása tekintetében rámutattak a szakértők arra, hogy ez a skálázás szolgáltatói oldalról is megközelíthető. Például egy csapatépítő tréningen, ami egy aktív foglalkozás, lényeges, hogy együttműködőek legyenek a felek. Nem feltétlenül lehet azonban együttműködni technológiai kötöttségek pl. a csatornaválaszték testreszabásában.

Kulcsfogalomként merült fel a kompromisszumkészség. Vannak olyan szolgáltatások, amelyek teljesítésébe nem igazán lehet igénybevevő ügyfélként beleszólni. Lehetnek olyan körülmények, amelyekre a szolgáltatónak tapasztalati és szakmai rálátása van, és emiatt bizonyos paramétereket nem lehet vagy nem célszerű módosítani. Tömegszolgáltatásoknál ráadásul a szolgáltató felel azért is, hogy a többi jelen lévő igénybevevő számára még komfortos maradjon az igénybevétel.

Azzal a tézissel, miszerint a co-creation hajlandóságot meghatározzák a személyiségjegyek, teljes mértékben egyetértettek az interjúalanyok a gyakorlati nézőpontokat figyelembe véve.

A szolgáltatásélményt érintő tézissel kapcsolatban az a konklúzió vonható le, hogy gyakorlati aspektusból tekintve az élményszerűség feltétele a kölcsönös értékteremtés, így tehát a co-creation-nek egy eredménye az élmény. A fogyasztó pedig minél inkább magáénak tudhatja a szolgáltatást (adaptációs lehetőségek elérhetőek számára), annál élményszerűbb a hatás.

FELHASZNÁLÓBARÁTSÁG, DIGITÁLIS TARTALMAK

Mindegyik témakörben előkerült a digitalizáció hatása és az online tartalmak kölcsönös értékteremtő jellege.

Vincze Péter arra hívta fel a figyelmet, hogy van abban kockázat, hogy az online térben megjelenik egy bizonyos kép a szolgáltatóról, majd „az igazság pillanatában” (*MOT, moment of truth*) a fogyasztó esetleg nem azt kapja, amit elképzelt az online tartalmak alapján. Meglátása szerint a közösségimédia-tartalmak értékteremtési hatása érzelmi oldalról megközelíthető: visszaigazolást jelent a szolgáltatónak, ha azt tapasztalja, hogy a fogyasztói közönség meglátja a szépet a szolgáltatásban. Tanulni tud a szolgáltató abból, hogy milyen tartalmak jelennek meg a közösségi médiában saját magáról. Péter a fogyasztókkal történő együttműködésként értékeli, ha a szolgáltató olyan közeget (környezetet) ad, amire a vendég büszke (asztal, szék, pohár, tányér, élő virág, tálalás, kényelem, zene). Egyfajta fokmérője lehet például egy vendéglátóhelynek, ha az igénybevevők organikus tartalmat gyártanak az online térben, és még úgynevezett „tag”-ekkel jelzik más potenciális vendégek számára, hogy konkrétan melyik az a hely, ahol vannak.

Az online co-creation szerepét felerősítették az új típusú koronavírus okozta korlátozások mentén létrejött internetes kezdeményezések. Megjelentek például az online borkóstolók, ahol a borászatok előre rendelt és leszállított csomagokkal biztosították a tételeket a fogyasztóknak az eseményre. Számos virtuális túralehetőség jelent meg a digitális térben, ahol befotózott múzeumlátogatás, körpanorámás sétautak, 3D túrák várják az érdeklődő igénybevevőket. A gasztronómiában a házhozszállítás és ehhez kapcsolódó kombinált szolgáltatások jelentek meg, még prémium kategóriákban is. Michelin-csillagos éttermek például előkészített alapanyagokat szállítanak vákuumcsomagolásban olyan fogyasztóknak, akik „hazavinnék” az étterem ízeit, és egy megadott „itiner” alapján szívesen elkészítik (vagy inkább befejezik) maguknak a menüt. Az, hogy erre keresleti oldalon van igény, segíti a szektor túlélését a válságban, ugyanakkor Varga-Dani Barbara azt is kiemelte, hogy ez pusztán egy átmeneti időszak, amely felfogható egy intenzív co-creation-nek, ugyanakkor a korlátozások feloldásával ez a fajta értékteremtés jóval

kisebb hangsúlyt fog kapni. Érthető módon, hiszen az étteremben vacsorázás vagy kávézóban kávézás élményét nem lehet hazavinni, bármekkora is a co-creation hajlandóság. Az online nem tudja helyettesíteni a személyes tapasztalatot.

Vincze Péter hozzátette, a márka megjelenítése fontos az online térben akkor is, amikor előben zajlik a szolgáltatásteljesítés. Ez megvalósulhat logóval nyomott poharakkal, jellegzetes fotóhelyszínekkel, a cél, hogy a márka jelenjen meg a tárgyi környezetben, hogy az organikusan terjedő fotókon/videókon azonosítani lehessen a szolgáltatót.

A megkérdezett szakértők rámutattak egy olyan értékteremtési területre, amely további kutatások tárgya is lehet, nevezetesen hogy nemcsak szolgáltató-igénybevevő relációban, hanem a szolgáltató szektor szereplői között is értelmezhető a co-creation jelenség. Különösen regionális csoportosulások esetén érdemes elgondolkodni annak a marketing-dinamikáján, ha több, látszólag konkurens vállalkozás, térségi összefogásban, koherens kommunikációs és értékteremtési stratégiában gondolkodik.

10 ÖSSZEGZÉS

10.1 Kutatási kérdések értékelése

- **A preferenciákon alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik-e az egyes attribútumokban a co-creation igény?**
 - A co-creation igény egyértelműen megjelenik a szolgáltatásválasztással kapcsolatban felmerülő attribútumkészletben, ennek két formája különíthető el a fókuszcsoporthoz interjúsorozat alapján:
 - **SPONTÁN:** ebben az esetben a válaszadók önállóan használtak a közös értékteremtéssel kapcsolatos kifejezéseket, saját tapasztalatok mentén fejtették ki a választásukat azóta meghatározó élményeket, amelyek a szolgáltatás-attribútumoknak a szolgáltatóval történő közös alakítását írták körül.
 - **TÁMOGATOTT:** nem minden esetben került elő a co-creation igény, azonban ha moderátorként rákérdeztem konkrét szituációkra, vagy a véleményüket kérdeztem más igénybevevők erős vagy gyenge co-creation aktivitásáról, akkor kifejezetten határozott véleménnyel voltak az egyes helyzetekről.
- **Az igénybevevők által észlelt szolgáltatás co-creation-nek milyen elemei tárhatók fel, és ez hogyan modellezhető?**
 - Kutatásom eredményeképp 3 co-creation-ön kívüli és 5 co-creation elvárásból fakadó területet azonosítottam és rendeztem egy co-creation elvárások azonosítására javasolt modellbe. A szolgáltatás bonyolultsági foka, az elvárt aktivitás és az igénybevevő személyisége a modell kiinduló 3 területe, ezek állnak kapcsolatban a co-creation elvárásokra, melyek a kommunikáció, az értékajánlat, az elérhetőség, a rugalmasság és az élmény dimenziók. A modell elemei együttesen határozzák meg az igénybevevők által észlelt szolgáltatás co-creationt.
- **Azonosíthatók-e igénybevevői szegmensek co-creation attitűd alapján? Amennyiben igen, úgy milyen jellemző ismérvek mentén alakulnak ki az igénybevevői csoportok?**

- Kvantitatív empirikus kutatásom 9 eltérő karakterisztikájú igénybevevői szegmenst azonosított, amelyek személyiségtipológiát illetően az Extraverzió mértéke és a Neuroticitás ismérve mentén különböznek. Co-creation elvárásokat tekintve pedig a kommunikáció, az értékajánlat és a rugalmasság határozza meg relatíve erősen a klaszterekhez való tartozást.

Kutatási melléktermékként jegyezhető az az eredmény, amely rávilágít a co-creation és az élmény fogalmainak viszonyára. A statisztikai vizsgálat feltárta, hogy a szolgáltatás élményszerűsége a co-creation eredményeként fogható fel. A többi co-creation változó, mint az értékajánlat, az elérhetőség és a kommunikáció pedig a szolgáltatási folyamat részeként támogatják az élménydimenziót.

10.2 Hipotézisek értékelése

H1: A szolgáltatásválasztási preferenciákban szignifikáns a co-creation igény.

H1-es hipotézis bizonyítást nyert, a fogyasztói választási döntésben megjelenik az egyes szolgáltatásattribútumokhoz kapcsolódó co-creation igény, sőt azt mondhatjuk, hogy túlsúlyban szerepelnek a közös értékteremtésre vonatkozó elvárások nemcsak a szolgáltatási folyamatban, hanem pre- és post-consumption időszakban is. A közös értékteremtésnek nem csupán a szolgáltató-igénybevevő kapcsolatban van jelentősége, hanem igénybevevői oldalon a fogyasztók egymás között is értékteremtő szándékkal osztanak meg tapasztalatokat.

H2: A fogyasztók percepciói alapján a szolgáltatások egymástól eltérő co-creation tartalommal jellemezhetők.

H2-es hipotézis részben nyert bizonyítást, ugyanis valóban elkülönítettek a megkérdezettek különböző co-creation tartalmú szolgáltatásokat, az azonban egyénenként változó volt, hogy ki milyen típusú szolgáltatást sorolt egyik vagy másik csoportba.

H3: A fogyasztói co-creation attitűd alapján szegmentálódik az igénybevevői piac.

H3 hipotézis bizonyítást nyert, 9 klaszterrel lehet leírni az igénybevevői karakterisztikákat co-creation attitűd szerint.

H4: A co-creation attitűdöt meghatározza az igénybevevő személyiségtípusa.

H4a: Az extraverzió-introverzió dimenzió erős csoportképző ismerv.

H4a hipotézis részben beigazolódott. A vizsgált mintán egyrészt az extraverzió-introverzió bizonyult szignifikánsan meghatározónak a co-creationt preferáló fogyasztók körében, ugyanakkor jelentős szerepe van a neuroticitási dimenziónak.

H4b: A rigiditás-felxibilitás dimenzió erős csoportképző ismerv.

H4b hipotézis nem nyert igazolást, helyette a neuroticitás dimenzió bizonyult erős csoportképző ismervnek.

H5: A fogyasztói élmény és a co-creation között van kapcsolat.

H5 hipotézis nem nyert bizonyítást, ugyanis a kutatásban statisztikailag az élménydimenzióban gyakorlatilag 0 a klaszterhez tartozás szignifikanciája. + a teljes mintára sem mutatható ki kapcsolat!

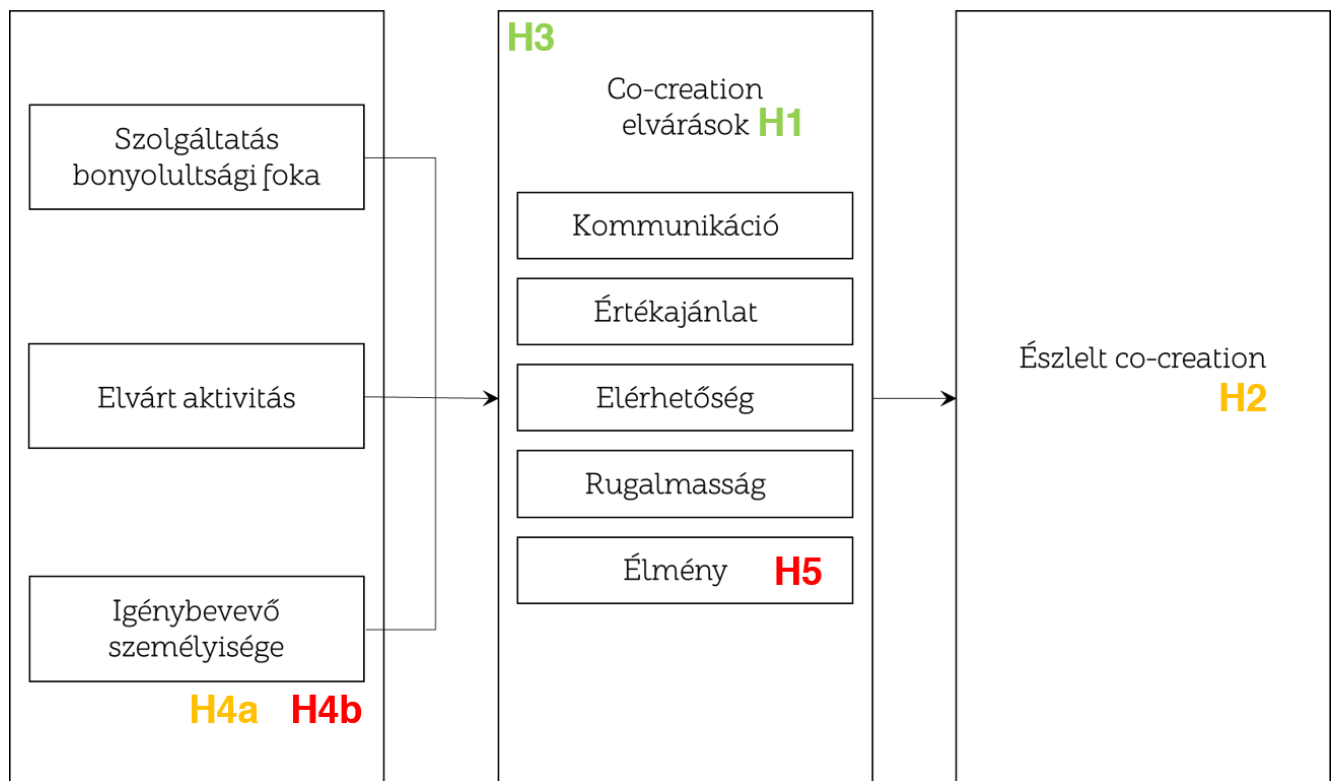
Összegezve tehát a co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek vizsgálatához kapcsolódóan öt hipotézist és két alhipotézist fogalmaztam meg, amelyek közül kettőt (H1 és H2) a szemikvantitatív kvalitatív eredmények alapján értékeltem. Ennek során a szolgáltatásválasztásban megjelenő co-creation igény igazolást nyert (H1), ugyanakkor az eltérő co-creation tartalmú szolgáltatások fogyasztói percepciók alapján történő azonosítása csak részben nyert bizonyítást (H2). További három hipotézis (H3, H4, H5) és két alhipotézis (H4a, H4b) tesztelését a kvantitatív kutatás adatainak feldolgozásával kapott eredményekre építettem. A H3 hipotézisben megfogalmazott feltételezést klaszterelemzéssel igazoltam, amely mentén megállapítható, hogy co-creation attitűd alapján azonosíthatók fogyasztói szegmensek. A co-creation attitűdöt meghatározó vevői személyiségtípusnál az extraverzió-introverzió erős csoportképző ismervnek bizonyult (H4a), ezzel szemben a rigiditás-flexibilitás nem rendelkezik erős befolyásoló hatással (H4b). Végül a H5 hipotézist elutasítottam, mert a co-creation nem tekinthető élménygazdag jelenségnek.

A hipotézis vizsgálat eredményeit összegezve elmondható, hogy két hipotézis beigazolódott, két hipotézisben megfogalmazott feltételezés részben teljesült, és két hipotézis elutasításra került.

Az alábbi ábrán látható a hipotézisek és a kutatási modell megfeleltetése. A tesztelési eredményeket az ábrán olyan módon jelenítem meg, hogy a beigazolódott hipotézisek zölddel, a részben igazolást nyertek narancssárgával, a cáfolt hipotézisek pedig piros színnel szerepelnek.

17. ábra – Hipotézisek megjelenítése a kutatás modellben

Forrás: saját szerkesztés.



A kutatásban törekedtem a felvázolt modell három fő területének lefedésére, ugyanakkor a jelen kutatásban nem érintett területek további vizsgálódás alapját képezhetik, amelyre a 10.5. fejezetben térek ki.

10.3 Tézisek

- T1. A preferenciákon alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik az egyes attribútumokban a co-creation igény.
- T2. A fogyasztók percepciói alapján azonosíthatók magas és alacsony co-creation tartalmú szolgáltatások.
- T3. A co-creation attitűdöt meghatározza az igénybevevő személyiségtípusának extravertiós és neuroticitási dimenziója.
- T4. A co-creation nem élménycentrikus jelenség.
- T5. A co-creation elvárások szolgáltatási folyamatban történő realizálódása mentén jön létre a szolgáltatásélmény, amely a co-creation egy eredménye.

A kutatás marketingszakmai kontribúciója az alábbiak szerint értékelhető:

A T1-es hipotézis, amely szerint a szolgáltatások választásában attribútum szinten megjelenik a co-creation igény, új eredménynek tekinthető, mert bár széleskörű szakirodalma van a kölcsönös értékteremtés holisztikus vizsgálatának, annak kezdete, tartalma és vége feltárandó terület (Grönroos, 2011), melynek tartalmi megértéséhez hozzájárulnak jelen kutatási eredmények.

Újszerű eredménynek tekinthető az a kvalitatív kutatási eredmény, amelyre a T2-es tézis épül, miszerint a fogyasztók percepcióban elkülönülnek a magas és az alacsony co-creation tartalmú szolgáltatások. Jóllehet a fogyasztói magatartáselméletek és a szolgáltatásmarketing közti „hídként” megjelenő igénybevevői bevonódás (consumer involvement) régóta kutatások tárgya (Gabbot & Hogg, 1999), az igénybevevői oldalon tudatosult aktivitás-különbséget ilyen módon jelen kutatás előtt nem vizsgálták. Ez a differenciálás tovább finomítható a konkrét co-creation tartalmi kategóriák feltárásával.

A T3-as tézis teljes mértékben új kutatási eredménynek tekinthető. Jelen kutatás kvantitatív felmérése nagy mértékben igazolja, hogy van összefüggés a co-creation attitűd és az igénybevevő személyiségtípusa között, ezen belül is kiemelten az extravertiós-introverziós és a neuroticitási-érzelmi stabilitás dimenziók bizonyultak erősen befolyásoló szempontoknak.

Szintén új (és egyben meglepő) kutatási eredménynek tekinthető, hogy a co-creation nem élménycentrikus jelenség (T4-es tézis). Jóllehet azt gondolhatnánk, hogy a közös értékteremtés

egy „élmény” az igénybevevő és a szolgáltató számára is, a kutatás mégis arra világított rá, hogy nem a co-creation az, ami élménycentrikus jelenség, hanem a szolgáltatás egészének élményszerűsége számít az igénybevevőknek, amelynek egy része a co-creation, és amelynek sikeres megvalósulása növelheti a szolgáltatás élményszerűségét. Ehhez kapcsolódóan fogalmazódott meg a T5-ös tézis, amely leírja, hogy a kölcsönös értékteremtéssel kapcsolatos elvárások (szolgáltatási folyamatban történő) realizálódása mentén jön létre a szolgáltatásélmény, amely így tehát a co-creation egy eredményének tekinthető.

10.4 A kutatás korlátai

Lehetnek olyan determináns változók, amelyeket a kutatás nem tár fel, mégis befolyásolhatják a co-creation attitűdöt, ennek feltárására (akár az eredményeket megvitató) kvalitatív interjúk alkalmasak lehetnek, amelyek segítségével további változókat bevonva finomítható a tipizálás.

A kvantitatív felmérés reprezentativitását behatárolja, hogy azok a fogyasztók töltötték ki, akikhez technikai értelemben eljuthatott a kérdőív. Azok a fogyasztók nem kerültek megkérdezésre, akik kizárólag offline lehettek volna a kérdőív alanyai, így az ők co-creation preferenciái nem szerepelnek a mintában.

A kitöltők közel 70%-a (69,38%) főiskolát vagy egyetemet végzett, emiatt a kapott eredmények bizonyos mértékig a diplomás népesség preferenciáit mutatják a klaszterekben. A mintában emellett felülreprezentáltak a női válaszadók. Fentiek miatt jelen kutatási minta is korlátozottan mondható reprezentatívnak, a PhD kutatás keretei között ennél tágabb lekérdezésre nem volt lehetőségem. A kitöltők toborzása során inkább a minta nagyságának növelésében voltam érdekelt, mint az iskolai végzettséggel kapcsolatos vagy nemi reprezentativitásban. Megjegyzendő, hogy a fogyasztói magatartásminták általánosíthatóságának szempontjából előnyös, hogy a személyiségtípológiai adatokat tekintve a kvantitatív kutatás mintája reprezentatívnak tekinthető.

10.5 További kutatási irányok

A co-creation preferenciák kontextusfüggését a továbbiakban kísérletes kutatással lehetne feltárni, továbbá eltérő co-creation tartalmú szolgáltatások összehasonlítása is újszerű eredményeket hozhat.

A kutatási modell elemei közötti kapcsolatvizsgálat tovább elemezhető, ha például a komplexitáshoz a co-creation oldaláról közelítünk, és számításba vesszük a co-creation dinamikus, folyamatosan változó, interakciófüggő természetét, valamint a bevonódás hatását.

A bevonódást tekintve érdekes lehet az igénybevevők, szolgáltató személyzet és technológia integrációs lehetőségeinek vizsgálata az értékteremtés megvalósulásában.

További vizsgálódás tárgya lehet, hogy ha a modellt látja egy szolgáltató, akkor mit preferál a menedzsmentben, hova helyezi a hangsúlyokat? Sőt, egy újabb fókuszcsoporthoz interjúsorozat keretében modellvalidációs céllal a fogyasztókat is érdemes megkérdezni, hogy elfogadhatónak látják-e ezt a struktúrát, vagy van, amivel ki lehetne egészíteni. Emellett kiterjeszthető a kutatás más életkori csoportokra, mert jóllehet szignifikáns információvesztést nem feltételezünk jelen kutatásban, elképzelhető, hogy további korcsoportok bevonása árnyalja a meglévő eredményeket. Annak feltárására, hogy az értékteremtés vagy az esetleges negatív co-creation (ún. destrukció) hogyan jelenik meg az online közösségekben, mint speciális szolgáltatási területen, netnográfiai kutatást lehetne végezni.

Szociológiai szempontú kutatási lehetőség lehet annak vizsgálata, hogy egyéni versus tömegszolgáltatások esetén hogyan változik a fogyasztók co-creation preferenciája, ebben van-e kimutatható különbség? Továbbá érdekes lehet a közös értékteremtés folyamatának koordinálása többszereplős, hálózatos és kollaboratív szolgáltatási együttműködések esetében.

A co-creation esetleges negatív következményeinek azonosítása és feltárása is megértésre szorul, ez a témakör jelen van a nemzetközi kutatásokban is.

A primer kutatás eredményeinek közvetlen hasznosíthatósága kimutatható további szolgáltatáskategória-specifikus megközelítéssel végzett vizsgálatokkal.

A kapott eredmények nemzetközi kutatási eredményekkel való összevetése során elmondható, hogy a szolgáltatáskutatási szektor fókuszpontja fokozottan tolódik a technológiai fejlődés

irányába. Tehát a fentiekben megfogalmazott kutatási irányok közül kiemelendők a digitális térben végezhető közösségimédia-, keresőmotoros- vagy épp szöveganalitikai elemzések. Ezek segítségével a mindennapi élet fogyasztói megnyilvánulásait és tartalomfogyasztási szokásait górcső alá véve kerülhetünk közelebb a közös értékteremtés strukturájához.

10.6 Alkalmazási lehetőségek

A disszertáció új szemlélettel fordult a co-creation és a preferencia vizsgálatához, ebből adódóan széles körben megfogalmazhatók az eredmények újszerű alkalmazási lehetőségei. Kutatásomban a fogyasztók preferenciáit és szolgáltatásválasztási magatartásmintáit vizsgáltam, azon belül is arra kerestem a választ, hogy hogyan jelenik meg a kölcsönös értékteremtésre való igény a szolgáltatások értékelése kapcsán, valamint hogy milyen szegmensekre bonthatóak a fogyasztói csoportok a co-creation-höz való viszonyulás alapján.

SZOLGÁLTATÁSMENEDZSMENT

Az agilis szolgáltatásmenedzsment folyamatokat segítheti, ha a co-creation-t előtérbe helyezve enged teret a szolgáltató a teljesítés pillanatában létrejövő értékteremtésnek. A perszonalizációs előnyökön túl az ügyféligények feltérképezésében is lehet előnye, ha a szolgáltató az igénybevevővel szoros együttműködésben dolgozik a szolgáltatás megvalósításán illetve annak attribútum szintű optimalizálásán. Új szolgáltatások fejlesztésénél, új szolgáltatás-attribútumok létrehozásánál ugyancsak beépíthetők az igénybevevők számára fontos co-creation elemek.

A kutatás kvalitatív modelljében láthattuk, hogy a felek elvárt aktivitása befolyásolja a co-creation elvárásokat és ezen keresztül az észlelt értékteremtési minőséget. Attól függően, hogy a szolgáltatás alacsony vagy magas igénybevevői aktivitási szintet igényel, a szolgáltató felelőssége ezt ügyfelei tudtára adni a kommunikációs co-creation dimenzión keresztül. A modell alapján a szolgáltatásmenedzsmentben például annak átgondolása is kulcsfontosságú lehet, hogy ha van lehetőség, akkor hogyan kommunikáljunk az igénybevevőkkel, hiszen minél kevésbé sztenderdizált a szolgáltatás, annál nagyobb a teljesítés mozgástere, annál inkább meg lehet határozni, hogy a vevővel közös értékteremtéssel hogyan alakuljon a szolgáltatás.

A szolgáltatásmenedzsment számára fontos tanulságokkal jár az a kutatási eredmény, hogy az extraverzió magyarázza az összefüggést a személyiségtipológia és a co-creation attitűdök között.

ÜGYFÉLKAPCSOLAT MENEDZSMENT, ÜGYFÉLELEGEDETTség

A kutatási témát elhelyezve a szolgáltatásmarketing elméletében megállapítható, hogy a co-creation az adaptálás és az aktív ügyfél-politika kombinációja. Egyúttal a vállalat számára lehetőséget teremt a minőségmenedzsment fejlesztésére is. A modell alapján ugyanis fel lehet tárni, hogy mi az, ami minőség-percepció szempontjából negatív a szolgáltatási folyamatban, és így ezeket meg lehet előzni a teljesítésben. Ily módon a panaszszituációk esélyének csökkentése valósulhat meg co-creation eszközökkel.

A szolgáltatási folyamat pozitív kimenetele (elégedett ügyfél és szolgáltató) szempontjából meghatározónak tűnik a szolgáltató rugalmassága, ezen belül is az igénybevevőtől és vele együtt történő tanulási hajlandósága.

DIFFERENCIÁLÁS-SZEGMENSPOLITIKA

Szolgáltatásoknál - csakúgy, mint a termékeknél - a differenciálás jelenti a kulcsot az egyedi termékelőny (USP, *unique selling proposition*) valódiságához. A HORECA ágazat felső kényelmi kategóriáiban például ma már szinte elképzelhetetlen, hogy ne lehessen személyre szabni az ajándékokat vagy az ellátás típusát, mint például a különféle ételallergiák mentén kialakuló speciális igényeket.

FOGYASZTÓI/VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSMODELLEK FINOMÍTÁSA

A vizsgálati eredmények segítségével finomítani lehet a fogyasztói/vásárlói magatartásmodelleket, ami hozzáad az eddigi ismeretekhez. Különösen a co-creation elvárt elemeinek azonosítása ad konkrét szempontrendszert abban a tekintetben, hogy a fogyasztók milyen co-creation tartalmakat „keresnek” vagy vélnek felfedezni egyes szolgáltatásattribútumokban.

ÉRTÉKVEZÉRELT MARKETING

A kapott modell, valamint az azonosított fogyasztói szegmensek finomíthatják a gyakorlatban megvalósuló értékvezérelt marketingstratégiákat. A szolgáltatás co-creation tartalmának függvényében a szolgáltatók ki tudják választani a megcélózni kívánt viselkedési szegmenseket,

így a kapcsolatépítésben, a vevőmegtartás eszközeiben a szegmenstipológiára támaszkodva alakíthatják ki az egyedi megközelítéseiket.

KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA

A dolgozat hozzájárul a co-creation fogalmának konceptualizációjához és operacionalizálja a jelenséget a fogyasztók nézőpontjából. Az azonosított co-creation elvárások segíthetik a vállalati kommunikációs stratégiaalkotást, hiszen az azonosított elvárások mentén kialakítható egy érték-kommunikációs irányvonal.

IRODALOMJEGYZÉK

1. 20|20, SALES (2014). How to move from value based selling to value co-creation with customers? Forrás: <https://www.slideshare.net/SalesCubes/sales-cocreation-35336385> (2020.08.31.)
2. Aarikka-Stenroos, L., Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.008
3. Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 250–261. doi: 10.1177/0092070302303006
4. Alderson, W. (1957). Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory. *Journal of Farm Economics*, 41(4), 853–855.
5. Andreu, L., Sánchez, I., Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241–250. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.02.001
6. Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. (1995). *Pszichológia*, Budapest: Osiris.
7. Bansal, H. S., Voyer, p. A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. doi: 10.1177/109467050032005
8. Barile, S., Polese, F. (2010). Smart service systems and viable service systems: applying systems theory to service science. *Service Science*, 2(1-2), 21–40. doi: 10.1287/serv.2.1_2.21
9. Bartl, M. (2015). Co-creation 360. Forrás: <https://michaelbartl.com/2010/02/04/co-creation-360-2/> (2020.08.31.)
10. Bateman, I. J., Carson, R. T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., Lee, M. J., Loomes, G., Mourato, S., Özdemiroglu, E., Pearce, D. W., Sugden, R., Swanson, J. (2002). *Economic Valuation with Stated Preference Techniques: A Manual*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

11. Beckman, T. N. (1957). The Value Added Concept as a Measurement of Output. *Advanced Management*, 22(April), 6–9.
12. Ben-Akiva, M., Walker, J., Bernardino, A. T., Gopinath, D. A., Morikawa, T., Polydoropoulou, A. (2002). Integration of Choice and Latent Variable Models. In *Perpetual Motion: Travel Behaviour Research Opportunities and Application Challenges - Elsevier Science*, 21, 431–470.
13. Bendapudi, N., Leone, R. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(January), 14–28.
14. Benedettini, O., Neely, A. (2010). *Why do servitized firms fail?* Porto, Portugal: Proceedings of the 17th EurOMA Conference.
15. Benedettini, O., Neely, A. (2012). *Complexity in services: an interpretative framework*. POMS 23rd Annual Conference 2012 conference paper: Cambridge Service Alliance.
16. Bentham, J. (1789). *Bevezetés az erkölcsök és a törvényhozás alapelveibe*. In Zs. Bekker (szerk.) *Alapművek, alapirányzatok*. 545-547. Budapest: Aula Kiadó.
17. Bettman, J. R., Luce, M. F., Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. doi: 10.1086/209535
18. Bolton, R., Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91–104.
19. Bone, P. F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
20. Bush, V., Bush, A., Clark, P., Bush, R. (2005). Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 257–264.
21. Cabiddu, F., Lui, T. W., Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
22. Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., Devashish, P. (2009). Customer involvement in new service development: an examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 536–550. doi: 10.1111/j.1540-5885.2009.00679.x
23. Castro-Martinez, M. P., Jackson, P. R. (2015). Collaborative value co-creation in community sports trusts at football clubs. *Corporate Governance An International Review*

- *Special Issue on Governance and CSR Management in Sport*, 15(2), 229–242. doi: 10.1108/CG-05-2014-0066
24. Cherington, P. T. (1920). *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
 25. Chikán, A., Demeter, K. (1999). *Az értékteremtő folyamatok menedzselése*. Budapest: Aula Kiadó.
 26. Clarke, A. (2011). *Exploring Co-Creation*. Harlow: Pearson
 27. Coates, N. (2010). *Co-creation. Past. Present. Future*. CCE 2010 Eindhoven. Forrás: <https://www.slideshare.net/nickcoates/cocreation-past-present-future-cce-2010> (2020.08.31.)
 28. Constantin, J. A., Lusch, R. F. (1994). *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
 29. Converse, P. D. (1921). *Marketing Methods and Politics*. New York: Prentice Hall.
 30. Copeland, M. T. (1923). *Marketing Problems*. New York: A.W. Shaw.
 31. Costa, S., Garcia, S., Ibanez, L. (2007). *Taste and Quality Perception of Attributes in Product Differentiation: An Econometric Model with Latent Variables*. Laboratoire d'Economie Forestiere, INRA, Agrotech Paris.
 32. Cova, B., Dallı, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
 33. Cova, B., Dallı, 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.
 34. Cox, R. (1965). *Distribution in a High-Level Economy*. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall
 35. Day, G. (1999). *The Market Driven Organization: Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*. New York: The Free Press.
 36. De Koning, J., Crul, M., Wever, R. (2016). *Models of co-creation*, Conference: Service Design Geographies. 125. Copenhagen: Proceedings of the ServDes. 2016 Conference.
 37. Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, United States: MIT Center for Advanced Engineering Study.
 38. Dixon, D. F. (1990). Marketing as Production: The Development of a Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Fall), 337-343.

39. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
40. Edvardsson, B., Tronvoll, B., Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327–339.
41. Eiglier, P., Langeard, E. (1991). *Servuction – Le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill.
42. Ercsey, I. (2015). Value co-creation relating to cultural and health services. *Tér-Gazdaság-Ember*, 4, 47–61
43. Ercsey, I. (2016). Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour? 'Club of Economics in Miskolc' TMP, 12(1), 27–36. doi: 10.18096/tmp.2016.01.04
44. Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66. doi: 10.7441/joc.2017.03.04
45. Ercsey, I., Platz, P. (2015). Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében., Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. Budapest.
46. Eysenck, M. W. (1975). Extraversion, arousal, and speed of retrieval from secondary storage. *Journal of Personality*, 43(3), 390–401. doi: 10.1111/j.1467-6494.1975.tb00712.x
47. Fang, E., Palmatier, R., Evans, K. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322–336.
48. Fisk, R. P., Brown, S. W., Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(Spring), 61–103.
49. Frow, P. N., Payne, A., Strobachka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26, 463–483. doi: 10.1111/1467-8551.12087
50. Gabbott, M., Hogg, G. (1999). Consumer Involvement in Services. *Journal of Business Research*, 46(2), 159–166.
51. Galvagno, M., Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643–683.

52. Gebauer, H., Bravo-Sanchez, C., Fleisch, E. (2008). Service strategies in product manufacturing companies. *Business Strategy Series*, 9, 12–20.
53. 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(5), 395–410.
54. Green, P. E., Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 355–63.
55. Green, P. E., Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–121.
56. Gregory, R., Lichtenstein, S., Slovic, P. (1993). Valuing Environmental Resources: A Constructive Approach. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7(October)
57. Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–302.
58. Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28, 1520–1534.
59. Grönroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150.
60. Gummesson, E. (2008). Extending the service dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15–17.
61. Gustafsson, A., Kristensson, P., Witell, L. (2012) Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327.
62. Gyulavári, T., Dörnyei, K. (2012). Az involvement lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására. *Marketing & Management* 46(1-2) 64–76.
63. Haeckel, S. H. (1999). *Adaptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations*. Boston: Harvard School of Business, 1999.
64. Hansson, S. O., TGrüne-Yanoff, T. (2009). Preferences. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by E. N ZALTA. 2009.
65. Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29.

66. Hlédik, E. (2011). Fogasztói preferenciákat befolyásoló tényezők komplex termékek esetén, MOK Tanulmánykötet.
67. Hlédik, E. (2012). Termékjellemzők és preferenciák - Fogasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola. Forrás: http://doktori.bibl.u-szeged.hu/1753/1/Disszert%C3%A1ci%C3%B3_Hl%C3%A9dik.pdf (2020.08.31.)
68. Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó.
69. Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
70. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2.), 132–140.
71. Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
72. IDEO. (2011). Human Centred Design Toolkit. Forrás: <https://www.slideshare.net/akaplan716/ideo-hcd-toolkitfinalccsuperlr> (2020.08.31.)
73. Jacobs, M. A. (2008). Product complexity: theoretical relationships to demand and supply chain costs. ProQuest, Michigan State University.
74. Jäckel, K.: *Exploring frontline conflicts at higher education institutions – experiments*, EU Working papers, 2009(3), 104-111.
75. Jäckel, K.: *Frontvonal audit a felsőoktatásban* (Hungarian Edition), GlobeEdit (October 11, 2016)
76. Kang, J-Y. (2014). Repurchase loyalty for customer social co-creation e-marketplaces. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 452–464. doi: 10.1108/JFMM-06-2013-0083
77. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 41, 39–48.
78. Kenesei, Zs., Kolos, K. (2007). *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea.
79. Kenesei, Zs., Kolos, K. (2018). *A digitális co-creation szerepe az üzleti tudományok oktatásában*. 13. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet.

80. Kivetz, R., Netzer, O., Schrift, R. (2008). The Synthesis of Preference: Bridging Behavioral Decision Research and Marketing Science. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 179–18.
81. Kopányi, M. (1993). *Mikroökonómia*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó – Aula.
82. Kosaka, M., Zhang, Q., Dong, W., Wang, J. (2012). *Service value co-creation model considering experience based on service field concept*. ICSSSM12. Shanghai, China: IEEE. doi: 10.1109/ICSSSM.2012.6252335
83. Kotler, P. (1967). *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
84. Kotler, P. (1972). *Marketing Management* (2. kiad.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
85. Köster, E. P. (1991). The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients*, 5, 6–11.
86. Kukkur, M. (2011). Co-creation Is Today's Most Accepted Model For Innovation. Online: Forbes. Forrás: <https://www.forbes.com/sites/infosys/2011/12/20/co-creation-innovation-bte/#37afc18f20f9> (2020.08.31.)
87. Laamanen, M., Skålé, P. (2015). Collective–conflictual value co-creation: A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15, 381–400. doi:10.1177/1470593114564905
88. Lambert, D. E., Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28, 1588–1625. doi: 10.1080/0267257X.2012.736877
89. Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2).
90. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July–August), 26–44., 173–81.
91. Lin, M. (2012). Definition: Customization. Forrás: <https://thesismusen2012.wordpress.com/2012/10/09/definition-customization/> (2020.08.31.)
92. Lovelock, C. H. (1992). *Managing Services*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
93. Lusch, R. F., Vargo, S. L. (1992). A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Spring), 119–34.

94. Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2014). *Services Dominant Logic – Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
95. Lusch, R. F., Brown, S. W. Brunswick, G. J. (1992). A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Spring), 119–34.
96. Marshall, A. (1927). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
97. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. (R. D. Irwin., Szerk.) Homewood.
98. McFadden, D. (1986). The Choice Theory Approach to Market Research. *Marketing Science*, 5(4), 275–297.
99. McKitterick, J. B. (1957). What Is the Marketing Management Concept? (F. M. Bass, Szerk.) *Frontiers of Marketing Thought and Science*, 71–81.
100. Munte-Kunigami, A. (2013). *Co-Creation of Government Services*. World Bank. Forrás: <https://blogs.worldbank.org/digital-development/co-creation-of-government-services> (2020.08.31.)
101. Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
102. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359.
103. Nagaoka, H., Kosaka, M. (2012). Management Method and Technology for Value Co-creation Model – KIKI Model. Shanghai, China: Proceedings from IEEE 3.
104. Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, 27(3), 392-413.
105. Normann, R., Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(July–August), 65–77.
106. Nunes Amaral, L. U., Uzzi, B. (2007). Complex systems – a new paradigm for the integrative study of management, physical and technological systems. *Management Science*, 53(7), 1033–1035.
107. Nystrom, P. (1915). *The Economics of Retailing* 1-2. New York: Ronald Press.
108. O’Hern, M., Rindfleisch, A. (2008). *Customer co-creation: a typology and research agenda*. School of Business, University of Wisconsin.

109. Oliver, R.W., Rust, R.T., Varki, S. (1998) "Real-Time Marketing". *Marketing Management* 7(4), 28-37.
110. Ostrom, A. L., Bitner, J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., Rabinovich, E. (2010): Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), p. 4–36.
111. Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. A., Patricio, L., Voss, C. A. (2015): Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), p. 127-159.
112. Özman, M. (2007). Breadth and depth of main technology fields: an empirical investigation using patent data. Science and Technology Policies Research Centre, Working Paper Series 07/01.
113. Pancras, J. (2010). A Framework to Determine the Value of Consumer Consideration Set Information for Firm Pricing Strategies. *Computational Economics*, 35(3), 269–300.
114. Papp, A. (2014). Értékvezérelt marketing - a co-creation jelentősége. In P. I. (Szerk.), *Marketingkaleidoszkóp 2014. Innovációvezérelt marketing*. 73–82. Miskolci Egyetem.
115. Papp, A. (2019). Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére. *Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola*, Miskolci Egyetem.
116. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
117. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
118. Partnership, F. (2010). *Funnels, Tunnels, Liquid Arrows?* Forrás: <https://farrowpartnership.wordpress.com/2010/03/03/funnels-tunnels-liquidarrows/> (2020.08.31.)
119. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
120. Pearce, D., Özdemiroglu, E. (2002). *Economic Valuation with Stated Preference Techniques*. (L. G. Department for Transport, Szerk.) London.

121. Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. London: Basil Blackwell and Mott.
122. Pethő, B. (2019). Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása. Veszprém, Pannon Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
123. Petr, C., Belk, R., Decrop, A. (2015). Videography in marketing research: mixing art and science. *Arts and the Market*, 5(1), 73–102.
124. Pitt, L. F., Kannemeyer, R. (2000). The role of adaptation in microenterprise development: A marketing perspective. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(2), 137–155.
125. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *11 Strategy as Discovery. In The Future of Competition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
126. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(January/February), 79–87.
127. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2002). The Co-creation Connection. *Strategy and Business*, 27(2), 51–60.
128. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT, *Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
129. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
130. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
131. Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
132. Prebensen, N. K., Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. doi: 10.1002/jtr.799
133. Pride, W. M, Ferrell, O. C. (1989). *Marketing: Concepts and Strategies* (6th. kiad.). Boston: Houghton Mifflin Co.
134. Quintarelli, E. (2010). Enterprise 2.0 Pilots. Yes or No? It depends. Forrás: <http://www.socialenterprise.it/> (2020.08.31.)

135. Raddats, C., Easingwood, C. (2010). Services growth options for B2B product-centric businesses. *Industrial Marketing Management.*, 39, 1334–1345.
136. Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9–14. doi: 10.1108/10878570810902068
137. Ramaswamy, V., Ozcan, K. (2015). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 96–106.
138. Ramaswamy, V., Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-Creation*. New York: Free Press.
139. Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49–65.
140. Rathmell, J. M. (1966). "What Is Meant by Services?". *Journal of Marketing*, 32–36.
141. Rekettye, G. (2017). „Az érték a marketingben”, *Marketing & Menedzsment*, 51(1-2), 76-86.
142. Rekettye, G. (2018). *Értékteremtés 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789634542230
143. Rekettye, G. (2019). 'Value Creation 4.0 - Marketing Products in the 21st Century'. Transnational Press London, 17–21. doi: 10.33182/tmj.v8i1.997
144. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24, 553–566.
145. Roser, T., Samson, A., Humphreys, P., Cruz-Valdieso, E. (2008). *Co-creation: New pathways to value*. Forrás: http://www.promisecorp.com/documents/COCREATION_REPORT.pdf (2020.08.31.)
146. Rust, R. (1998). What Is the Domain of Service Research? *Journal of Service Research*, 1(November), 107.
147. Sajtos, L., Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
148. Samuelson, P. A. (1938). A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica*, 5(17), 61–71. doi: 10.2307/2548836
149. Samuelson, P. A. (1947). *Foundation of Economic Analysis*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

150. Sanders, E. B-N., Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign - International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4, 5–18. doi: 10.1080/15710880701875068
151. Sanna, A., Vinci, S., Bellini, S. (2012). *City of the Future living labs. What we do*. Forrás: <http://www.eservices4life.org/cityofthefuturelab/what-we-do/> (2020.08.31.)
152. Sargut, G., Gunter McGrath, R. (2011). Learning to live with complexity. *Harvard Business Review*, 89(9), 69–76.
153. Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4–17. doi: 10.1002/dir.20046
154. Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. doi: 10.1177/0539018405058216
155. Sen, A. (1973). Behavior and the Concept of Preference. *Economica*, New Series. 40(159), old.: 241-259. Inaugural lecture delivered at the London School of Economics on 1 February 1973.
156. Shaw, A. (1912). Some Problems in Market Distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 12 (August), 703–765.
157. Sheth, J., Parvatiyar, A. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4), 255–271.
158. Sheth, J., Sisodia, R., Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 55–66.
159. Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(April), 73–80.
160. Simonson, I. (2008). Will I like a medium pillow? Another look at constructed and inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 155–169.
161. Singh, V. P., Hansen, K. T., Gupta, S. (2005). Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 195–209.

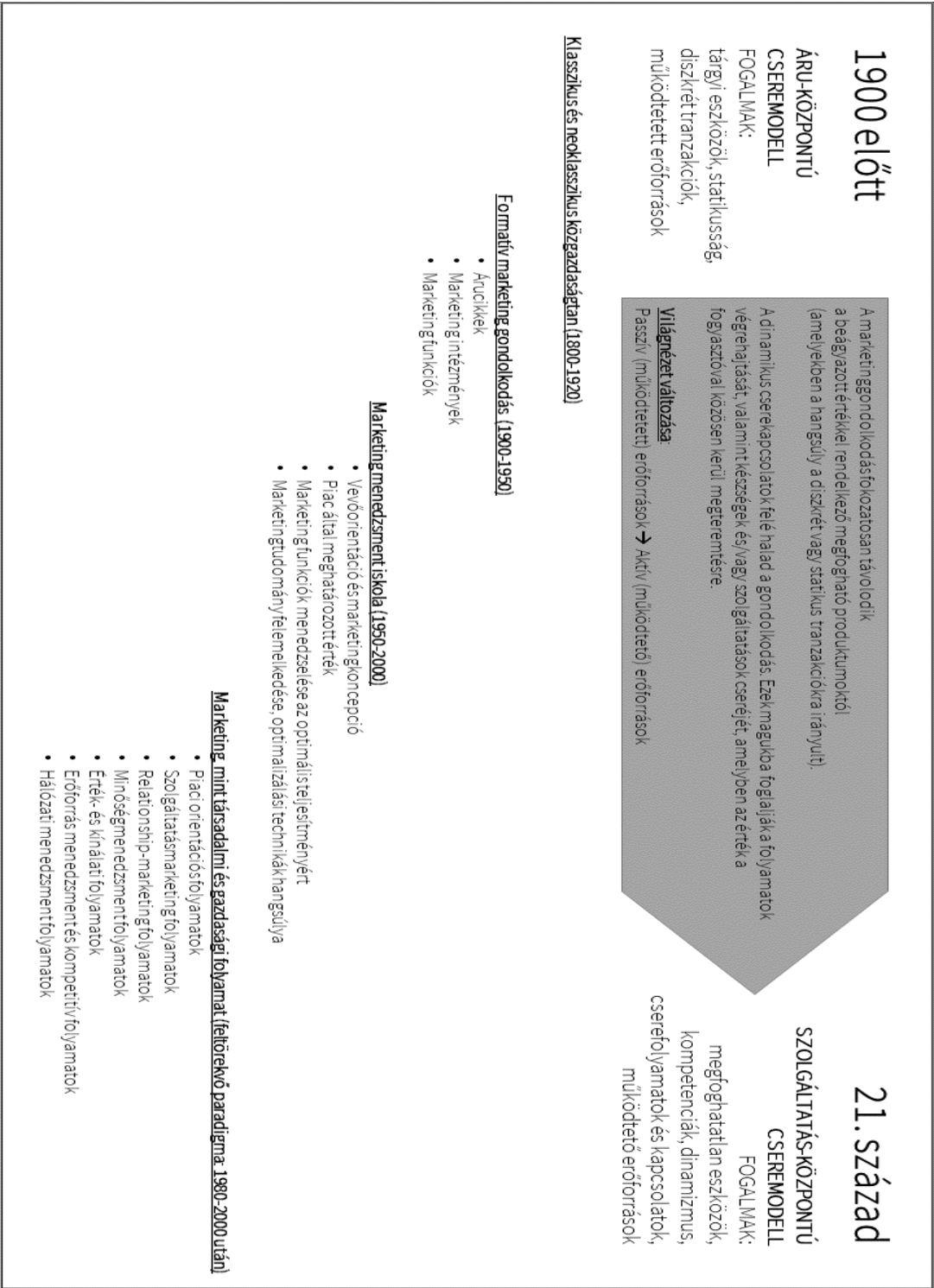
162. Skålén, P., Pace, S., Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3-4), 596–620.
163. Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *Social Technologies*, 3(1), 115-129. doi: 10.13165/ST-13-3-1-08
164. Smith, A. (1904). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen & Co., Ltd.
165. Smith, E. R., Mackie, D. M. (2004). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
166. Thorsten, R., DeFillippi, R., Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25, 20–41. doi: 10.1108/09555341311287727
167. Törőcsik, M. (2014). ...már megint más a fogyasztó. In Hetesi, E., Révész, B. (Szerk.) Marketing megújulás. Szeged, Marketing Oktatók Klubja, 20. Konferenciája.
168. 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(3), 145–152.
169. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
170. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
171. Varian, H. R. (2005). *Mikroökonómia középfolon*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
172. Veres, Z. (2008). Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban. *Marketing & Management*, 42(2), 4-17.
173. Veres, Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789630597395
174. Veres, Z., Tarján, T. (2018). Szekvenciális fogyasztói termékvalasztás döntési kontinuum. *Közgazdasági Szemle*, LXV. évf., május, 525–550.
175. Veres, Z., Platz, P., Hámornik, B. P., Lógó, E., Tarján, T. (2014). A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai, 329–340. Szeged: EMOK.
176. Veres, Z., Sasné, G., Hargitai, D., Liska, F. (2017). Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában. Pécs: EMOK 2017 Konferencia.

177. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
178. Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. doi:10.1108/JOSM-09-2014-0254
179. Vernet, E., Hamdi, L. (2013). Co-creation with customers: who has the competence and wants to cooperate. *International Journal of Market Research*, 55(4) 539–561.
180. Von Tunzelmann, G. N. (1995). *Technology and industrial progress: the foundations of economic growth*. Edward Elgar, Aldershot.
181. Wang, Q., von Tunzelmann, N. (2000). Complexity and the functions of the firm: breadth and depth. *Research Policy*, 29, 805–818.
182. Warren, C., McGraw, A. P., Van Boven, L. (2011). Values and preferences: Defining preference construction. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 2(2), 193–205.
183. Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(October), 1–17.
184. Weld, L. D. (1916). *The Marketing of Farm Products*. New York: Macmillan.
185. Weld, L. D. (1917). Marketing Functions and Mercantile Organizations. *American Economic Review*, 7(June), 306–318.
186. Wulfsberg, J. P., Redlich, T., Bruhns, F.-L. (2010). Open production: scientific foundation for co-creative product realization. *Production Engineering*, 5. doi: 10.1007/s11740-010-0286-6
187. Wühr, P., Lange, B. P., Schwarz, S. (2017). Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences. *Frontiers in Psychology*, 8, 428–435.
188. Wymer, W., Boenigk, S., Möhlmann, M. (2015). The Conceptualization of Nonprofit Marketing Orientation: A Critical Reflection and Contributions Toward Closing the Practice–Theory Gap. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 117–134.
189. Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.

190. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
191. Zimmermann, E. W. (1951). *World Resources and Industries*. New York: Harper and Row.
192. Zoltayné, P.R. (2005). *Döntéselmélet*. Budapest: Alinea Kiadó

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet -- A marketingszemlélet fejlődéstörténete (Vargo-Lusch 2004)



2. sz. melléklet – Fókuszcsoporthoz interjú GUIDE

Felvezetés:

- Résztevők köszöntése
- Fontos elmondani, hogy nincs jó vagy rossz válasz a véleményekre, élményekre, történetekre vagyok kíváncsi.

Kérdések:

IGÉNYBE VEVŐI OLDAL

1. Mi a fontos egy szolgáltatásválasztásnál?
2. Mi alapján választják az igénybe vevők a turisztikai szolgáltatásokat? – fókuszáljunk: mi lehet a 3 legfontosabb szempont (*Moderátor*: be lehet hozni olyan témát, ami provokatív. Ellenpróba más megfogalmazásban.)
3. Szolgáltatások vagy szolgáltatók között választanak az igénybe vevők?
Példa: bor – termék, borkóstoló – szolgáltatás
4. Hogyan döntünk egy bonyolultabb szolgáltatás választásakor?
Moderátor: iparágra vetítve, saját tapasztalatok alapján
5. Co-creation és HIPI
 - a. A szolgáltatások **változékonyak**, többek közt az emberi tényező miatt. Mi alapján feltételezheti egy igénybe vevő, hogyha egyszer már igénybe vett egy szolgáltatást, akkor legközelebb is pontosan – vagy nagyon kis eltéréssel – ugyan azt az eredményt kapja tőle, amit már egyszer megkapott. –ez evidenciának vehető, mindaddig amíg nem szembesül mással
 - b. A szolgáltatás **nem megfogható**. Akkor hogyan szereznek az igénybe vevők információkat róla annak érdekében, hogy el tudják képzelni, hogy milyen?
 - c. A szolgáltatások **nem tárolhatók** (pl egy előző heti ki nem adott szállást „elveszett kínálatként” élhet meg a vevő) – hogyan befolyásolja ez az igénybe vevők választását?
 - d. A szolgáltatás nyújtása és a felhasználása **időben és térben elválaszthatatlan**. Ebből adódik egyfajta minőségügyi eredménykockázat.
Hogyan befolyásolja ez a fogyasztók döntését?
Befolyásolhatja-e a következő igénybevételt, ha a szolgáltatási folyamat közben indul el egy co-creation folyamata. Pl. a fogyasztó rávilágít olyan szolgáltatásattribútum fejlesztésére, ami szükséges lehet, de a szolgáltató nem gondolt rá. (Co-development, co-operation.)

6. Milyen kockázatok merülhetnek fel egy szolgáltatás igénybevételekor? → Alacsonyabb szinten rákérdezni pl.:
- e. Szolgáltatói oldal
 - f. Igénybe vevői oldal
7. Mit jelent egy igénybe vevő számára egy szolgáltatás értéke?
- g. Funkcionális – Emocionális?
 - h. Elengedés, lemondás mennyire „fáj”?
 - i. Együttműködés befolyásol-e?
 - j. Döntés kényelme képviselhet-e értéket?
 - k. Számít-e az igénybe vevőnek, hogy mások látják, hogy ilyen szolgáltatást választott? (*Moderátor*: vagy hogy látják szolgáltatás igénybevétel közben más fogyasztók.)
 - l. Számít-e, hogy beleszólhat a szolgáltatás egyes elemeinek alakításába?
8. Co-creation-től mit vár a fogyasztó?
- Moderátor*: lehetőség szerint a co-creation szó használatának mellőzése, kölcsönös- vagy közös értékteremtés körbeírása hangozzék el.
9. Amikor együtt hozzák létre a paramétert (*Moderátor*: igénybevevő és szolgáltató együtt hoz létre egy új/újszerű szolgáltatásparámetert), tehát van interakció, annak mi az előnye?

3. sz. melléklet – KÉRDŐÍV - Szolgáltatások co-creation szegmenseinek kutatása

Szolgáltatások co-creation szegmenseinek kutatása

Kedves Kitöltő!

Liska Fanny vagyok, a Pannon Egyetem marketing tanszékének PhD kutatója.

Biztosan volt már pozitív vagy kellemetlen tapasztalata fodrásszal, autószerelővel, étteremben, szállodában.

Azt a jelenséget szeretném mélyebben megérteni, hogy mikor alakulnak "jól" vagy "rosszul" a szolgáltatások.

Kérem, hogy ne gondolkodjon sokáig! Azt a választ jelölje meg, ami legelőször eszébe jut az állítások kapcsán.

Köszönöm a közreműködést!

A kérdőív 2 részből áll:

► érzelmekre, viselkedésmódra vonatkozó állítások

► szolgáltatásokkal kapcsolatos állítások

kitöltési idő: ~15-20 perc

Érzelmek, viselkedés

Az alábbiakban állításokat szerepelnek, amelyek érzelmekre, viselkedésmódokra vonatkoznak.

Kérem, hogy gyorsan dolgozzék! Az első közvetlen, spontán választ adja.

Kérem, jelölje az állítások kapcsán, hogy az mennyire illik Önre! *

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	Illik rám	Nem tudom megítélni	Nem illik rám
Mindig találó választ adok a hozzám intézett megjegyzésre.	☐	☐	☐
Szoktam olyan dolgokról álmodozni, amelyeket később mégsem valósítok meg.	☐	☐	☐
Ragaszkodom ahhoz, hogy a barátaim a munkámban ne hátráltassanak.	☐	☐	☐
Szerintem egyik nap olyan, mint a másik.	☐	☐	☐
Utazás esetén előre megtervezem és rögzítem az útirányt, melytől aztán nem szívesen térek el.	☐	☐	☐
Gyakran van rossz, elégedetlen hangulatom.	☐	☐	☐
Általában sodródok az árral.	☐	☐	☐
Általában gyorsan és biztosan cselekszem.	☐	☐	☐
Könnyedén és fesztelenül fel tudok oldódni egy társaságban.	☐	☐	☐
Gyakran megtörténik, hogy gondolataim elkalandoznak, amikor a figyelmemet összpontosítani akarom.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, mindenki azt csinál, amit akar.	☐	☐	☐
Beszédesnek tartom magam.	☐	☐	☐
Általában különösen ideges és feszült vagyok.	☐	☐	☐

	Illik rám	Nem tudom megítélni	Nem illik rám
Miután az élet dolgait valódi jelentőségükben megismertem, kialakítok róluk egy határozott elképzelést.	☐	☐	☐
Teljesen hétköznapi az életem.	☐	☐	☐
Mások élénknek tartanak engem.	☐	☐	☐
Távol áll tőlem, ami körülöttem történik.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy értelmes ember aszerint ítéli meg mások viselkedését, hogy saját maga mit tenne hasonló helyzetben.	☐	☐	☐
Szívesen merülök álmodozásba.	☐	☐	☐
Csoportos tevékenység esetén szívesen vállalom a vezetést.	☐	☐	☐
Kellemtelenül érintenek a változások (munkahely, lakás, útirány) amiatt, mert érzelmileg ragaszkodom a dolgokhoz.	☐	☐	☐
Gyakran érzem magamat különösebb ok nélkül fáradtnak és fásultnak.	☐	☐	☐
Mindent csak szokásból csinállok.	☐	☐	☐
Élénk embernek tartom magamat.	☐	☐	☐
Kétlem, hogy az elvek érnek valamit.	☐	☐	☐
Előfordul, hogy időnként túlrad bennem az energia, máskor pedig lusta és lassú vagyok.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy vagy összpontosítsa az ember egy feladatra magát, vagy egyáltalán el se vállalja azt.	☐	☐	☐
Csak addig kell vigyázni arra, hogy mit cselekszem, amíg megszólhatnak érte.	☐	☐	☐

	Illik rám	Nem tudom megítélni	Nem illik rám
Fesztelen társaságban is nehezen tudok feloldódni.	☐	☐	☐
Hajlamos vagyok hozzászokni annyira egyes ruhadarabokhoz, szabályokhoz, színekhez, hogy nem szívesen térek át másokra.	☐	☐	☐
Addig kell segítenünk másokon, ameddig az hasznos.	☐	☐	☐
Előfordul, hogy makacsul visszatérő értelmetlen gondolatok kínoznak.	☐	☐	☐
Érzelmekben könnyen meg lehet sérteni engem.	☐	☐	☐
Szerintem fontos kérdés, hogy „Mi végre vagyunk a világon?”.	☐	☐	☐
Társaságban szívesen maradok háttérben.	☐	☐	☐
Kezdeményező szoktam lenni, ha új ismeretséget kötök.	☐	☐	☐
Az emberek se nem jók, se nem rosszak.	☐	☐	☐
Időnként nyomorultul érzem magamat.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy a minőségre kell ügyelni és csak a megbízható és tartós dolgokat kell megvásárolni.	☐	☐	☐
Könnyen válok lehangoltta.	☐	☐	☐
Szerintem mindenki úgy él, ahogy akar.	☐	☐	☐
Előfordul, hogy ok nélkül hol vidám, hol pedig szomorú vagyok.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy ahhoz, hogy értékes személyiséggé váljék az ember, az életét eszményei szerint kell alakítania és elveit mindig követni.	☐	☐	☐

	Illik rám	Nem tudom megítélni	Nem illik rám
Csak akkor fogadjunk el valakit igaz barátunknak, ha irántunk való igaz vonzalmáról meggyőződünk.	☐	☐	☐
Szívesen hozok áldozatokat.	☐	☐	☐
Könnyen jövök zavarba.	☐	☐	☐
Közreműködtem már valamilyen társaság összehozásában.	☐	☐	☐
Gyakran változik a hangulatom okkal vagy ok nélkül.	☐	☐	☐
Egy életrajzot többre becsülök egy kriminél.	☐	☐	☐
Úgy gondolom, hogy mindenki egyedül hal meg.	☐	☐	☐
Munkámat általában nagyon komoly ügynek tartom.	☐	☐	☐
Idegesek, ha várakoznom kell.	☐	☐	☐
Az érvényesülés kárpótol a megalkuvásokért.	☐	☐	☐
Szívesen vállalom aktív szerepet társas összejöveteleken.	☐	☐	☐
Szoktam elképzelt bajok miatt kínlódni.	☐	☐	☐
Jó jelszónak tartom, hogy „Csak én legyek boldog!”.	☐	☐	☐
Előfordul, hogy lényegtelen dolgok túl sok gondot okoznak nekem.	☐	☐	☐
Mindig előre megtervezem és szervezem a munkámat.	☐	☐	☐
Kellemetlenül érint, ha az emberek az utcán vagy az üzletben figyelnek.	☐	☐	☐
Jelmondatom lehetne: „Élvezd a napot és ne gondoldj másra!”.	☐	☐	☐

	Illik rám	Nem tudom megítélni	Nem illik rám
Nagyon ideges típus vagyok.	☐	☐	☐
Kellemetlen, ha bármi megzavar a szokott dolgaiban.	☐	☐	☐
Mások jelenlétében annyira gátlásos vagyok, hogy ilyenkor kevésbé vagyok eredményes, mint amilyen lehetnék.	☐	☐	☐
Néha olyan érzésem van, hogy legyőzhetetlen nehézségek előtt állok.	☐	☐	☐
Szeretem a bizonytalan és előre ki nem számítható dolgokat.	☐	☐	☐
Szoktam olyan dolgokra gondolni, melyeket másokkal nem szívesen közölnék.	☐	☐	☐
Ha magammal szemben magas követelményeket támasztok, akkor úgy gondolom, hogy másoknak is így kell tenniük.	☐	☐	☐
Szívesen vagyok egyedül.	☐	☐	☐
Nehezemre esik, ha sok ember előtt kell beszélnem vagy előadást tartanom.	☐	☐	☐

Szolgáltatások

Az alábbiakban szolgáltatásokkal kapcsolatos érzéseiről kérdezem. Kérem, gondoljon bele olyan szolgáltatás igénybevételi helyzetekbe, amelyekkel életében találkozott. Ilyen lehet például hotel/szálláshely, étterem, mozi, fesztivál, tanácsadás, pénzügyi szolgáltatás, oktatás stb.

Kérem, ne gondolkodjon hosszasan a válaszon, az első beugró emlék vagy megérzése szerint jelölje a megfelelő oszlopot.

Az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre? *

Kérem, az összes felsorolt elemnél jelölje be a megfelelő választ:

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2 - inkább nem jellemző rá	3 - jellemző is meg nem is	4 - inkább jellemző rá	5 - teljes mértékben jellemző rá	6 - Nem tudom megítélni
Szeretem a szolgáltatásokat a magam igényeire szabni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gyakran fogalmazok meg extra kéréseket szolgáltatás igénybevételekor (pl. szálláshely, étterem, fodrász)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Részt szoktam venni szolgáltatásokhoz kapcsolódó nyereményjátékokban.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Töltöttem már ki olyan kérdőívet, amelyben egy szolgáltatás fejlesztési lehetőségeiről kérdeztek.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Követek szolgáltatókat közösségimédia felületeken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jelöltem már meg szolgáltatót közösségimédia bejegyzésemben (Facebookon vagy Instagramon).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szoktam kedvelni szolgáltatók által megosztott közösségimédia tartalmakat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek online értékeléseket írni az igénybevett szolgáltatásokról.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frusztrál, ha egy üzletben odajönnek megkérdezni, hogy miben segíthetnek.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2 - inkább nem jellemző rá	3 - jellemző is meg nem is	4 - inkább jellemző rá	5 - teljes mértékben jellemző rá	Nem tudom megítélni
Még ha kellemetlenül is érzem magam egy szolgáltatási helyzetben (pl. fodrász), nem szólok a szolgáltatónak, ha valami nem tetszik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kellemetlenül érzem magam, hogyha meg kell fogalmaznom az igényeimet a szolgáltatónak.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Általában találok olyan ajánlatot a szolgáltató kínálatában, ami nekem megfelel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek előre meghatározott szolgáltatói csomagajánlatok közül választani.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zavar, hogyha sokat kell kommunikálnom egy szolgáltatóval igénybevétel közben (pl. szóba elegyedő fodrászok, kíváncsi autószerelő).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kellemetlen számomra szolgáltatásokat online értékelni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha egy szolgáltatás menetéről a folyamat közben is részletes tájékoztatást kapok.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sokszor teszek fel kérdéseket a szolgáltatómnak a szolgáltatás folyamatával kapcsolatban.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gyakran találom unszimpatikusnak, ahogy a szolgáltató személyzet kommunikál.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2 - inkább nem jellemző rá	3 - jellemző is meg nem is	4 - inkább jellemző rá	5 - teljes mértékben jellemző rá	Nem tudom megítélni
Volt már rá példa, hogy összevesztem egy szolgáltatóval.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minél több szolgáltatáselemet alakíthatok a kedvem szerint, annál jobban tetszik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minél több csomagajánlatból tudok választani egy szolgáltatónál, annál értékesebbnek gondolom a szolgáltatást.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha tételesen átlátom egy szolgáltatás előnyeit és hátrányait.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal kapcsolatban kérdésem van, felhívom a szolgáltatót.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal kapcsolatban kérdésem van, személyesen keresem fel a szolgáltatót.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha a szolgáltatás számomra nehezen átlátható, és azzal kapcsolatban kérdésem van, interneten veszem fel a kapcsolatot a szolgáltatóval.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bonyolult szolgáltatás esetén hajlandó vagyok alkalmazkodni a szolgáltatóhoz (pl. vízvezetékszerelő időpontfoglalás)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minden esetben elvárom, hogy a szolgáltató alkalmazkodjon hozzám.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2 - inkább nem jellemző rá	3 - jellemző is meg nem is	4 - inkább jellemző rá	5 - teljes mértékben jellemző rá	6 - Nem tudom megítélni
Fontos számomra, hogy a szolgáltatás a kedvem szerint alakítható legyen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minél összetettebb egy szolgáltatás, annál nagyobb élmény számomra (pl. turisztikai szolgáltatások).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minél több programlehetőség van, annál jobban élvezek egy szolgáltatást (pl. nyaralás).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minél nagyobb a választék, annál szimpatikusabb egy szolgáltató.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elvárom, hogy a szolgáltató mindenről tájékoztatást adjon.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek beszélgetni a szolgáltatóval.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bankban, fodrásznál, autószerelőnél gyakran kezdeményezek spontán beszélgetést a szolgáltató személyzettel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha a szolgáltató új megoldásokat ajánl nekem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek ötleteket adni a szolgáltatónak a szolgáltatás megvalósulásában.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Értékesnek tartom azokat a szolgáltatásokat, ahol én magam is tevékenyen vehetek részt a megvalósítási folyamatban (pl. főzőkurzus, festőtanfolyam).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elvárom, hogy a szolgáltató mindig elérhető legyen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 - egyáltalán nem jellemző rá	2 - inkább nem jellemző rá	3 - jellemző is meg nem is	4 - inkább jellemző rá	5 - teljes mértékben jellemző rá	Nem tudom megítélni
Szeretem, ha a szolgáltató mindig elérhető.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nem fontos számomra, hogy elérhető legyen a szolgáltató.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha egy szolgáltatás rugalmasan alakítható.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Minden esetben hajlandó vagyok alkalmazkodni a szolgáltatóhoz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Általában kihasználom, ha van lehetőségem beleszólni a szolgáltatási folyamatba.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jobban érzem magam egy szolgáltatás igénybevételekor, ha beleszólhatok annak folyamatába.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretem, ha egy szolgáltató kérdez tőlem, segítséget nyújt, ajánlásokat tesz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akkor vagyok elégedett egy szolgáltatással, ha azt érzem, hogy aktívan beleszóltam annak megvalósulásába.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demográfia

*

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Életkor *

● Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ 65+

Legmagasabb iskolai végzettség *

● Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül

Kérem, csak **egy**et válasszon az alábbiak közül:

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Középiskola
- ☐ Főiskola/Egyetem

Köszönöm a kitöltést, további szép napot kívánok!

Kérdőív elküldése.

Köszönjük, hogy kitöltötte a kérdőívet.

Páronkénti korreláció az összes személyiségtipológiai változó között.

165

5. sz. melléklet – Szolgáltatás Bivariate Correlation

Az ábra co-creation változónként szembeállítja az értékeket és megmutatja, hogy korrelálnak-e egymással.

	CC	CC	CD	CD	CE	CE	CF	CG	CH	CH	CI	CI	CK	CK	CL	CL	CM	CM	CN	CN	CO	CO	CP	CP	CQ	CQ	CR	CR	CS	CS	CT	CT	CU	CU	CV	CV	CW	CW	CX	CX	CY	CY	CZ	CZ	DA	DA	DB	DB	DC	DC	DD	DD	DE	DE	DF	DF	DG	DG	DH	DH	DI	DI	DJ	DJ	DK	DK	DL	DL	DM	DM	DN	DN	DO	DO	DP	DP	DQ	DQ	DR	DR	DS	DS	DT	DT	DU	DU	DV	DV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
01	1	0.231	0.086	0.167	0.067	0.093	0.083	0.163	-0.02	0.092	0.11	-0.12	0.018	0.086	0.124	0.26	0.192	-0.1	-0.21	0.421	0.122	0.225	0.143	0.103	0.072	-0.01	0.27	0.417	0.158	0.198	0.162	0.239	0.164	0.092	0.188	0.279	0.25	0.177	0.175	-0.03	0.312	0.172	0.364	0.399	0.204	0.279	0.086	0.131	1	0.131	0.145	0.074	0.157	0.144	0.173	0.107	0.221	0.121	0.01	-0.01	0.172	0.097	0.174	0.342	-0.09	-0.23	0.21	0.111	0.116	0.244	0.076	0.104	-0.04	0.226	0.239	0.173	0.16	0.139	0.17	0.262	0.233	0.193	0.35	0.208	0.149	0.081	-0.07	0.141	0.14	0.345	0.266	0.171	0.276	0.086	0.131	1	0.227	0.35	0.274	0.407	0.2	-0.04	0.052	-0.02	-0.08	-0.09	-0	0.085	0.086	0.126	0.017	-0.11	0.17	0.155	0.048	0.018	0.016	0.134	0.017	0.094	0.078	0.197	0.155	0.118	0.063	0.152	0.132	0.136	0.234	0.176	0.061	0.081	-0.01	0.035	-0.07	0.164	0.105	0.104	0.143	0.167	0.145	0.227	1	0.217	0.199	0.198	0.302	0.071	0.037	0.048	-0.14	-0.11	-0.02	0.205	0.176	0.102	-0.04	-0.19	0.134	0.141	0.182	0.125	0.049	0.141	0.084	0.059	0.145	0.19	0.121	0.129	0.112	0.154	0.086	0.209	0.305	0.18	0.103	0.151	-0.03	0.167	0.013	0.201	0.116	0.19	0.192	0.067	0.074	0.35	0.217	1	0.396	0.574	0.238	-0.03	0.21	0.1	-0.14	0.07	0.147	0.118	0.138	0.105	0.019	-0.03	0.138	0.108	0.047	0.051	0.029	0.178	0.129	0.133	0.06	0.168	0.142	0.09	0.023	0.274	0.116	0.207	0.151	0.205	-0.01	0.065	-0.01	0.142	-0.12	0.113	0.093	0.181	0.047	0.053	0.157	0.274	0.199	0.396	1	0.423	0.263	0.052	0.094	0.023	-0.06	-0.05	0.107	0.147	0.072	0.172	0.018	-0.13	0.071	0.085	0.02	0.116	0.054	0.068	0.04	-0.02	0.053	0.101	0.058	0.062	0.006	0.229	0.165	0.132	0.219	0.127	-0.03	0.052	0.077	0.097	-0.01	0.156	0.088	0.114	0.095	0.063	0.144	0.407	0.198	0.574	0.423	1	0.265	-0	-0.03	0.017	-0.12	-0.1	0.133	0.083	0.126	0.129	0.043	0.016	0.095	0.112	-0.03	0.041	0.028	0.129	0.128	-0.02	0.017	0.206	0.147	0.118	0.007	0.255	0.166	0.207	0.163	0.161	9E-04	0.053	0.027	0.103	-0.11	0.132	0.122	0.18	0.097	0.163	0.173	0.2	0.362	0.238	0.263	0.265	1	-0.02	0.029	0.017	-0.01	-0.07	-0.01	0.325	0.131	0.189	-0	-0.19	0.128	0.083	0.091	0.031	-0.03	0.178	0.004	0.133	0.145	0.087	0.063	0.057	0.144	0.193	0.136	0.14	0.287	0.179	0.107	0.058	-0.03	0.119	0.098	0.243	0.202	0.101	0.229	0.002	0.107	-0.04	0.071	-0.03	0.052	-0	-0.02	1	0.21	0.254	-0.01	-0.04	0.315	0.115	0.02	0.062	0.189	-0.01	-0.05	0.028	0.023	0.194	0.099	-0.1	-0	0.003	0.03	0.048	0.052	0.035	-0.03	0.245	0.272	0.153	0.088	0.052	-0.01	0.039	0.007	0.019	-0.03	0.118	0.034	0.209	-0.03	0.092	0.221	0.052	0.037	-0.03	0.094	-0.03	0.029	0.21	1	0.388	4E-04	0.023	0.242	0.144	0.018	0.115	0.114	-0.21	0.037	-0.01	0.068	0.264	0.079	-0.02	-0.1	0.106	0.149	0.093	0.03	0.035	0.129	0.154	0.216	0.084	0.113	0.043	0.124	0.069	-0.05	0.135	0.131	0.208	0.121	0.054	0.085	0.11	0.121	-0.02	0.048	-0.01	0.023	0.017	0.017	0.254	0.388	1	-0.04	0.054	0.333	0.185	-0.01	0.09	0.194	-0.11	-0.02	0.01	0.077	0.264	0.087	0.06	-0.06	0.067	0.111	0.109	0.025	0.068	0.114	0.253	0.191	0.186	0.095	0.018	0.037	0.079	-0.12	0.136	0.136	0.179	0.085	0.122	-0.01	-0.12	-0.01	-0.09	-0.14	-0.14	-0.08	-0.12	-0.01	-0.01	4E-04	-0.04	1	0.221	-0.08	-0.04	-0.22	-0.04	-0	-0.04	-0.11	-0.12	-0.16	-0.09	-0.05	0.09	-0.3	-0	0.08	-0.19	-0.21	-0.16	-0.1	-0.13	-0.04	-0.18	-0.03	-0.1	0.011	-0.09	0.058	-0.14	0.18	-0.07	-0.06	-0.23	0.013	0.015	-0.01	-0.11	-0.07	-0.05	-0.1	-0.07	-0.04	0.023	0.064	0.221	1	-0	0.062	-0.19	-0.01	0.017	0.009	-0.04	-0.22	-0.13	-0.02	-0.05	0.04	-0.21	-0.07	-0.05	0.16	-0.16	-0.13	-0.07	-0.05	-0.05	-0.06	-0.04	-0.08	-0.16	-0.18	0.021	-0.06	0.13	-0	-0.03	-0.13	-0	0.086	0.172	-0	-0.02	0.147	0.107	0.133	-0.01	0.315	0.242	0.333	-0.08	-0	1	0.088	0.011	0.093	0.182	-0.02	0.033	-0.01	0.004	0.224	0.091	-0.09	-0.03	-0.02	0.032	0.083	0.161	-0.03	-0.03	0.525	0.533	0.2	0.112	0.07	-0.06	-0.03	0.007	0.032	0.132	0.051	0.254	0.032	0.124	0.097	0.085	0.205	0.138	0.147	0.093	0.325	0.115	0.144	0.185	-0.04	0.062	0.088	1	0.07	0.031	0.161	0.05	0.054	-0.03	0.058	-0	-0.1	0.155	0.009	0.039	0.017	0.054	0.032	0.03	0.072	0.102	-0.01	0.144	0.118	0.07	0.008	0.036	-0.06	0.102	0.043	0.132	0.125	0.117	0.052	0.126	0.174	0.086	0.176	0.138	0.072	0.126	0.131	-0.02	0.018	-0.01	-0.22	-0.19	0.011	0.07	1	0.245	-0.04	-0.08	0.272	0.118	0.327	0.197	0.089	0.123	0.154	0.153	0.237	0.215	0.17	0.146	0.312	0.109	0.016	0.238	0.221	0.251	0.206	0.184	0.11	0.268	0.021	0.211	0.254	0.289	0.14	0.17	0.150	0.342	0.136	0.102	0.105	0.172	0.129	0.189	0.062	0.115	0.09	-0.04	-0.01	0.093	0.031	0.245	1	-0.14	-0.26	0.159	0.152	0.138	0.304	0.187	0.1	-0	0.229	0.163	0.108	0.101	0.135	0.168	0.225	0.139	0.235	0.298	0.179	0.123	0.074	0.04	0.094	0.092	0.308	0.268	0.2	0.26	-0.1	-0.09	0.017	-0.04	0.019	0.018	0.043	-0	0.189	0.014	0.194	-0	0.017	0.182	0.161	-0.04	-0.14	1	0.27	-0.08	0.003	-0.1	0.014	-0.02	-0.06	0.044	-0.18	-0.11	0.024	0.007	0.015	-0.12	0.076	0.012	0.045	-0.07	-0.03	-0.1	-0.06	-0.02	-0.06	-0.11	-0.12	-0.15	0.059	-0.13	-0.21	-0.23	-0.11	-0.19	-0.03	0.13	0.016	-0.19	-0.03	-0.21	0.01	-0.04	0.009	-0.02	-0.05	-0.08	-0.28	0.27	1	-0.1	-0.08	-0.13	-0.13	-0.08	0.031	0.117	0.28	0.17	-0.02	0.019	-0.03	-0.16	-0.09	-0.14	-0.06	-0.23	-0.02	-0.24	-0.14	0.009	-0.11	-0.25	-0.27	-0.27	-0.04	-0.24	0.421	0.21	0.17	0.134	0.138	0.071	0.095	0.128	-0.05	0.037	-0.02	-0.11	0.04	0.033	0.054	0.272	0.159	-0.08	-0.1	1	0.28	0.232	0.075	0.064	0.083	0.049	0.198	0.326	0.301	0.249	0.272	0.244	0.09	0.01	0.24	0.223	0.254	0.128	0.162	-0.1	0.274	0.078	0.312	0.358	0.196	0.275	0.132	0.111	0.155	0.141	0.108	0.085	0.112	0.083	0.028	-0.01	0.01	-0.12	-0.22	-0.01	-0.03	0.118	0.152	0.003	-0.08	0.28	1	0.134	0.045	0.081	0.021	0.085	0.112	0.123	0.347	0.313	0.502	0.128	0.069	0.019	0.216	0.088	0.109	0.191	0.222	-0.08	0.13	-0.03	0.157	0.204	0.176	0.211	0.225	0.116	0.048	0.182	0.047	-0.02	-0.03	0.091	0.023	0.068	0.077	-0.16	-0.13	0.004	0.058	0.327	0.138	-0.1	-0.13	0.232	0.134	1	0.165	0.053	0.074	0.153	0.146	0.247	0.18	0.223	0.213	0.346	0.02	-0.01	0.117	0.137	0.177	0.23	0.292	-0.1	0.263	0.114	0.178	0.148	0.186	0.101	0.143	0.244	0.018	0.125	0.051	0.116	0.041	0.031	0.194	0.264	0.264	-0.09	-0.02	0.224	-0	0.197	0.304	0.014	-0.13	0.075	0.045	0.165	1	0.3	0.33	0.025	0.119	0.17	0.113	0.077	0.069	0.158	0.301	0.281	0.235	0.164	0.137	0.171	0.149	0.11	0.146	0.096	0.264	0.202	0.257	0.131	0.103	0.076	0.016	0.049	0.029	0.054	0.028	-0.03	0.099	0.079	0.087	-0.05	-0.05	0.091	-0.1	0.089	0.187	-0.02	-0.08	0.064	0.081	0.053	0.3	1	-0.2	0.023	0.072	0.103	0.102	0.105	0.078	0.028	0.188	0.148	0.136	0.124	0.134	0.115	0.078	-0.06	0.081	0.016	0.161	0.143	0.178	0.14	0.14	0.072	0.104	0.134	0.141	0.178	0.068	0.129	0.178	-0.1	-0.02	-0.06	-0.09	-0.04	-0.09	0.155	0.123	0.1	-0.05	-0.01	0.083	0.021	0.074	-0.03	-0.2	1	0.117	0.1	0.087	0.04	0.043	-0.01	0.154	-0.01	-0.05	0.026	0.028	0.114	0.029	0.073	0.002	0.118	-0.04	0.091	0.05	0.042	0.071	-0.01	-0.04	0.017	0.084	0.129	0.04	0.128	0.004	-0	-0.1	-0.06	-0.3	-0.21	-0.03	0.009	0.154	-0	0.044	0.117	0.049	0.085	0.153	0.025	0.023	0.117	1	0.19	0.039	0.132	0.137	0.054	-0.02	-0.01	-0.03	0.175	-0	0.187	-0.05	0.013	-0	0.093	-0.31	-0	-0.08	0.147	-0.08	0.227	0.226	0.094	0.059	0.013	-0.03	-0.02	0.133	0.003	0.106	0.067	-0	-0.07	-0.02	0.039	0.153	0.229	-0.18	-0.28	0.198	0.112	0.146	0.119	0.072	0.1	-0.19	1	0.262	0.12	0.038	0.156	0.265	0.076	0.111	0.

6. sz. melléklet – Szerkértői interjú GUIDE

Cél: Co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek a szolgáltatáspiacon c. doktori disszertáció kutatási eredményeinek validálása

Témakör: szolgáltatásmarketing, kölcsönös értékteremtés megvalósulási formái, szolgáltatói szempontok

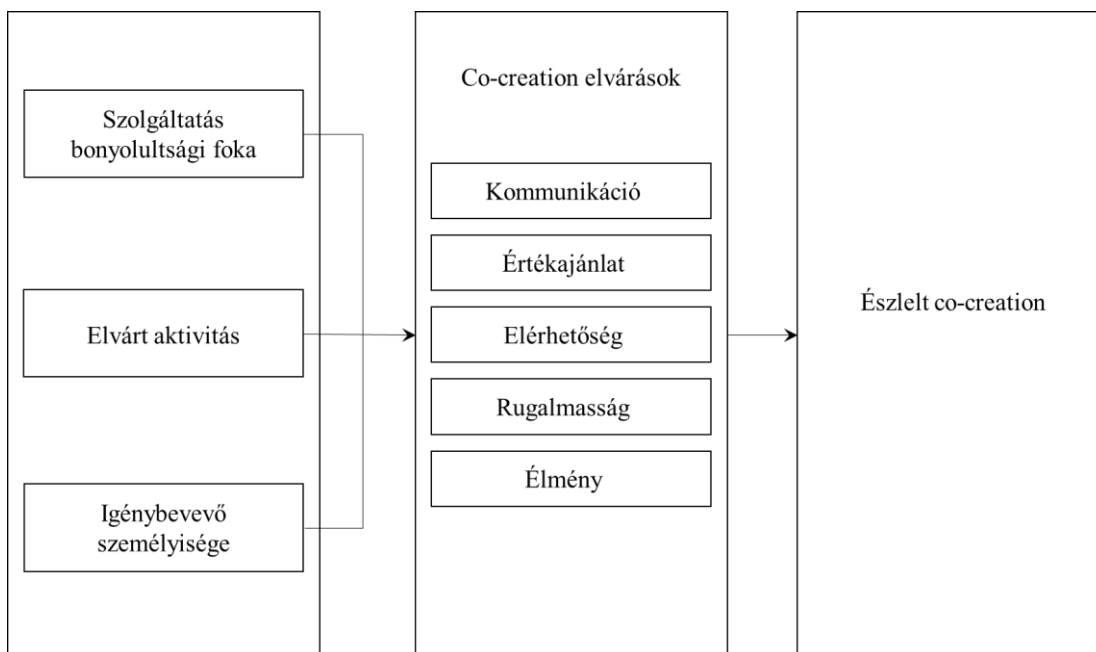
Felkért szakértők:

Varga-Dani Barbara – turisztikai szakértő

Vincze Péter – ügyvezető, Tölgyes Kúria; elnökségi tag, Balatoni Kör

Időtartam: ~ 60 perc / interjú

- 1) Mit gondol, milyen szempontok szerint választanak szolgáltatót a fogyasztók?
 - i) Mik lehetnek a döntő tényezők?
 - ii) Mi okozza a vendégek visszatérését?
- 2) Mit jelent egy igénybevevő számára a szolgáltatás értéke?
 - i) A szolgáltatók milyen módon próbálkoznak feltárni az igénybe vevőinek az értékelvárásait (mi képvisel számukra értéket)?
 - ii) A szolgáltatásfejlesztésben milyen módon veszik figyelembe / igazodnak a fogyasztói igényekhez? Egyáltalán figyelembe veszik-e?
 - iii) A fogyasztói vélemények hogyan, milyen formában jutnak el a szolgáltató személyzethez, vezetőséghez?



- 3) Előnyös lehet-e egy olyan helyzet, amikor a szolgáltató és az igénybevevő együtt hoznak létre valamilyen szolgáltatásparamétert?
- i) Vannak-e „tipikus” vevőtípusok aszerint, hogy ki mennyire szeret/nem szeret beleszólni a szolgáltatás teljesítésére?
Extraverzió-introverzió domináns személyiségek viselkedési jellegzetességei szembetűnőek-e?
 - ii) Hogyan lehet menedzselni a kiugró értékeket?
(*Moderátor*: ha valaki nagyon passzív vagy nagyon aktív)
 - iii) Kontrollálható-e a kölcsönös értékteremtés?
(*Moderátor*: mennyire próbálja keretek közé szorítani a szolgáltató a CC-t?)
Hogyan lehet keretek közé szorítani (a megfelelő mértékig) a vevői szerepvállalást a szolgáltatások teljesítésekor?
Vevőaktivitás menedzselése hogyan működhet?
 - iv) Mi a véleménye arról, hogy a kutatási eredmények szerint a CC nem élménycentrikus jelenség?

7. sz. melléklet – Klaszterek nemek szerinti megoszlása

Klaszt9(2)

Nő	N	Középiskola	K	188
Férfi	F	Főiskola/Egye	F	460
		Szaktanácsadók	S	14
		Általános iskolák	A	1
				663

			Legmagasabb iskolai végzettség		klasz összes tag		nők aránya	
Kitöltés ID	Klaszter	Nem	Életkor					
0669	1	F	18	F	1F18F	1	74	14
0857	1	F	18	F	1F18F	1	N	60
0593	1	F	18	K	1F18K	2	71	20
0763	1	F	18	K	1F18K	2	N	51
0021	1	F	25	F	1F25F	3	70	10
0156	1	F	25	F	1F25F	3	N	60
0717	1	F	25	F	1F25F	4	67	14
0945	1	F	25	F	1F25F	4	N	53
0044	1	F	35	F	1F35F	5	73	21
0210	1	F	35	F	1F35F	5	N	52
0456	1	F	35	F	1F35F	6	97	21
0963	1	F	35	F	1F35F	6	N	76
1078	1	F	35	F	1F35F	7	79	13
1000	1	F	65	K	1F65K	7	N	66
0152	1	N	18	F	1N18F	8	63	9
0175	1	N	18	F	1N18F	8	N	54
0424	1	N	18	F	1N18F	9	69	16
0767	1	N	18	F	1N18F	9	N	53

8. sz. melléklet – Végső klaszterközéppontok

Végső klaszterközéppontok
Klaszter

	1	2	3	4	5	6	7	8
VAR001	57803,69	120585,2	164725,6	218367	245020,5	250532,8	251705,7	253698,7
VAR002	323834,1	181214,4	323759,9	298419,7	101185,1	202336,8	297210,2	180924,7
VAR003	243644,2	212119,2	207294,6	246669,1	194938,6	236080,6	242406,1	206955,7
VAR004	127224,1	143355,4	132544,1	137729,4	157174,8	149857,1	143820,6	151674
VAR005	187839	182733	241774	166756	165843	200306	281437	282854
VAR006	187108	207844	204901	201870	235820	233385	230492	222805
VAR007	131120	133515	140105	132599	132901	132129	138057	142308
VAR008	109445	105385	114458	103725	100307	106696	123071	115863
VAR009	82770	91731	94147	94096	94756	93143	102454	106527
VAR010	99894	102353	107081	103698	96583	104204	111247	109972
VAR011	103009	103983	115189	95898	96944	103830	116907	113683
VAR012	80687	89118	105313	96667	103378	108489	118627	114092
VAR013	78547	82537	99067	81008	82191	90988	112439	107102
VAR014	94261	91257	94647	97422	90000	93564	97340	98592
VAR015	91100	99738	106622	94898	101380	101680	112115	108945
VAR016	84342	82519	95070	83741	80801	88927	104742	99707