

LISKA FANNY

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

DOKTORI ÉRTEKEZÉS
Tézisfüzet

Témavezető: Dr. Veres Zoltán



Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Veszprém

2021

Tartalom

1	Bevezetés	3
2	A kutatás célkitűzései és felépítése.....	4
3	Forráselőzmények.....	5
4	Alkalmazott módszerek	8
4.1	Szemikvantitatív kvalitatív fókuszcsoportos kutatás	8
4.2	Kvantitatív kérdőíves kutatás	9
4.2.1	Klaszterelemzés	9
4.3	Poszt-kvantitatív szakértői interjúk.....	10
5	A kutatás eredményei	10
5.1	Kutatási kérdések.....	10
5.2	Kutatási kérdéseimre adott válaszok	11
5.3	Hipotézisek értékelése	12
6	A tézisek bemutatása	15
6.1	A kutatás marketingszakmai kontribúciója.....	15
7	A kutatás korlátai.....	16
8	További kutatási irányok	17
9	Alkalmazási lehetőségek	18
9.1	Szolgáltatásmenedzsment	18
9.2	Ügyfélkapcsolat menedzsment, ügyfélelégedettség.....	19
9.3	Differenciálás-szegmenspolitika.....	19
9.4	Fogyasztói/vásárlói magatartásmodellek finomítása	20
9.5	Értékvezérelt marketing	20
9.6	Kommunikációs stratégia	20
10	Irodalomjegyzék	21
11	Publikációs lista, konferenciaelőadások.....	24

1 BEVEZETÉS

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 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 túlcsordulása 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 az 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 idejétmúltak látják.

2 A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI ÉS FELÉPÍTÉSE

A fentebb leírtak tükrében a kutatásom célkitűzései az alábbi 3 pontban foglalhatók össze.

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

Kutatásomat szakirodalmi áttekintéssel kezdem, amelyet a szolgáltatáskomplexitás problematikájával indítok. A szolgáltatások fogalmát a Service Dominant Logic (SDL) paradigma 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 disszertáció preferenciákról és preferenciakutatásról szóló fejezetében általánosan és co-creation specifikusan tekintem át a tématerület sarokpontjait.

Empirikus kutatásom két részre tagolódik. A szemikvantitatív kvalitatív kutatásom félig strukturált fókuszcsoportos 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 kapott kutatási eredményeket szakértői interjúk lebonyolításával validálom.

Jelen kutatás a következő hipotéziseket teszteli:

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 extravertió-introverzió dimenzió erős csoportképző ismérv.

H4b: A rigiditás-flexibilitás dimenzió erős csoportképző ismérv.

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

3 FORRÁSELŐZMÉNYEK

Mint sok más koncepció, a kölcsönös értékteremtés is jóval később jelent meg a vállalati gazdaságtan elméletében, mint a gyakorlatban. A vevő/fogyasztó együttműködése a cég teljesítményének fejlesztésében ugyanis több vállalati funkcióban is kézenfekvő megoldás, és számos korai alkalmazási példa említhető erre. Témánk szempontjából megemlíthető az amerikai Southwest Airlines egykori gyakorlata, ahol a törzsutasokat, mint aktív ügyfeleket bevonták az utaskísérők kiválasztási folyamatába (Veres, 2009 p. 267). A közös értékteremtés koncepciója tehát nem csak menedzsment perspektívából, hanem fogyasztói és egyéb stakeholderek (érintettek) nézőpontjából is vizsgálható (Ind, Coates 2013). A co-creation (későbbi szóhasználat: kölcsönös értékteremtés) alapján két fő irányban járult hozzá a vállalat fejlődéséhez. Az egyik az új termék/szolgáltatásötletek generálása, tkp. az innováció, a másik a folyamatos fejlesztés, pl. a minőségfejlesztés a tipikus panaszhelyzetek feltárásával. Utóbbi különösen jellemző a szolgáltatáspiacon, ahol célzott kvalitatív kutatási módszerek szolgáltatják a szükséges inputot. Ilyen módszerek a minőségkép feltárását célzó fókuszcsoporthoz, továbbá a frontvonal audit

(Jäckel, 2016) vagy a rendkívüli esemény analízis (REA) (Veres, 2009, pp. 396-400). A célcsoportot bevonó ún. proaktív piackutatás mindazonáltal a termékinnovációban sem ismeretlen (lásd erről Witell, Kristensson, Gustafsson, & Löfgren, 2011), továbbá a kölcsönös értékteremtés koncepció a minőségmenedzsment japán eredetű kaizen szemléletében is megjelenik (Belal, Shirahada, & Kosaka, 2013). Meg kell jegyezni, hogy a szervezeti piaci co-creation kutatások az elmúlt években felerősödtek (lásd többek között Preikschas, Cabanelas, Rüdiger, & Lampón, 2017; Ruiz-Alba, Soares, Rodríguez-Molina, & Frías-Jamilena, 2019; Berenguer-Contrí, Gallarza, Ruiz-Molina, & Gil-Saura, 2020; Ramaswamy & Ozcan 2020).

Paradigmaváltó szándékkal jelent meg Vargo és Lusch (2004) tanulmánya a kétezres évek elején, amelyben a szolgáltatások kizárólagos dominanciáját hangsúlyozták a klasszikus termék-szolgáltatás dichotómián nyugvó marketingszemlélettel szemben. Az elméleti koncepciójukban felvázolt 6. premissza kimondja, hogy a fogyasztó mindig „társ-termelő” (The Customer Is Always a Coproducer). Ez a megközelítés a Prahalad és Ramaswamy (2000, 2002, 2004) által megfogalmazott menedzsment koncepciót követi, amely szerint a gazdasági értelemben vett értékteremtés (economic value creation) a vállalatok és a fogyasztók közti interakcióban valósul meg. Ramaswamy (2011) logikáját követve a kölcsönös értékteremtés az érték közös kiterjesztése, ahol az érték forrása a fogyasztói élmény, és az élmény az interakciók által manifesztálódik. Itt azonban a fogyasztó szerepe is változik (Cova & Dalli, 2009, Cova, Dalli, & Zwick, 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 a kölcsönös értékteremtés különböző szolgáltatási rendszerekből származó szereplők között jön létre, ahol is a szereplők integrálják erőforrásaikat ennek az értékteremtésnek az érdekében (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011; Vargo & Lusch, 2008; Skålén, Pace, & Cova, 2015; Oertzen, Odekerken-Schröder, Brax & Mager, 2018). Jelen kutatás kontextusa a Grönroos által megfogalmazott felvetés, amely szerint a közös értékteremtés egyfajta direkt interakció a vállalatok és a fogyasztók között, azáltal, hogy „beleolvadnak az összehangolt tevékenységeik egy integrált folyamatába, ahol mindkét fél aktív, együtt és egymástól tanul, továbbá közvetlenül befolyásolhatják is egymást.” (Grönroos, 2011, p. 290). Grönroos hivatkozott cikke abból a szempontból is jelentős, hogy – szakítva a mainstream konszenzussal - kritikai alapon elemzi, és részben újrafogalmazza a Vargo-Lusch premisszákat azon

elemeit, amelyek a kölcsönös értékteremtés 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.

Bár a közös értékteremtés fókuszpontja a servuctionⁱ modell (Eiglier & Langeard, 1991) centrumában van, a szakirodalomban különböző modellek léteznek. Elemezve ezeket, De Koning és szerzőtársai (2016) négyféle megközelítést különböztetnek meg. A kölcsönös értékteremtés gazdasági aktorok közti „nyers” értelmezése egyfajta *közös terület, átfedés*, ahol létrejön az értékteremtés input-output értékeként. Más modellek a már említett struktúrában gondolkodnak, azaz hogy a kölcsönös értékteremtés olyan spektrumok mentén definiálható, mint *innovációs terület* (alacsony szintű együttműködés, kis hatás a termék/szolgáltatás designra, innovációs outputra) illetve a kölcsönös értékteremtés lehet a *termék/szolgáltatás-tervezésben való részvétel*, együttműködés módszere. Egyes szerzők a kölcsönös értékteremtést *folyamatként szemlélve a lépéseket* határozzák meg, amelyek során megvalósul az értékteremtés. A közös értékteremtés típusait megkülönböztető modellek 5 területet definiálnak. Eszerint 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 kölcsönös értékteremtés fajtáiról. Van olyan kutatás, amely igénybevevői perspektívából vizsgálja a kölcsönös értékteremtés fogalmát, betekintést nyújtva a fogyasztói tapasztalatokba és a kölcsönös értékteremtés szituációk meghatározó tényezőibe (Verleye, 2015). Egyes vizsgálatok pedig a kölcsönös értékteremtést, mint holisztikus szolgáltatásélményt meghatározó elem említik (Kelemen-Erdős, Mitev, 2016).

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 kölcsönös értékteremtés 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.

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

4 ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

4.1 Szemikvantitatív kvalitatív fókuszcsoportos kutatás

Fókuszcsoportos interjúsorozat során kívánom feltárni két kutatási kérdésemet. Egyrészt, hogy a preferenciákon 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 beszélgetéssorozatban az igénybevevők preferenciáinak feltárására fókuszálok, különös tekintettel a co-creation tartalmúakra. A fókuszcsoportos 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 fókuszcsoportos lekérdezésben, kitérve a co-creation igény megjelenésének sajátosságaira, a co-creation mint szolgáltatásválasztási döntést meghatározó változó természetére, a co-creation elemeire, továbbá a pozitív vagy negatív élmények megjelenésére a co-creation jelenségben. Mindezek ismeretében lehetővé válik a co-creation attitűdöt befolyásoló tényezők feltárása

4.2 Kvantitatív kérdőíves kutatás

Az elméleti modell validálására, a co-creation szegmensek feltárására a kutatás kvantitatív kérdőíves módszerrel folytatódott. A kérdőív két részből állt: személyiségtipológiai 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. Az attitűdállításokat több körben teszteltem kis mintán, hallgatói demonstrátorok bevonásával néhány állítás is 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. Az állítások első része a fogyasztók általános co-creation attitűdjét vizsgálta, míg a második rész az elméleti modell egyes co-creation elvárásaihoz kapcsolódó állításokat tartalmazott. A kérdőívet összesen 1217 fő kezdte el kitölteni, amelyből 664 db kitöltés ment végig a kérdéssorozat teljes egészén.

4.2.1 Klaszterelemzés

A piacszegmentációra gyakran alkalmazott klaszterelemzést 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 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.

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

A klaszterek értelmezése és jellemzése: annak megállapítása, hogy miben különböznek egymástól a klaszterek (hipotézisekben megjelenő állítások igazolása / cáfolása), klaszterek interpretálása és elnevezése.

4.3 Poszt-kvantitatív szakértői interjúk

A kvantitatív kutatási eredményekből kapott szegmenseket és a szemikvantitatív kvalitatív kutatási modellt szakértői interjúk segítségével validálom, amely során a szolgáltatás piacon 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.

5 A KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1 Kutatási kérdések

- a) A preferenciákon alapuló szolgáltatásválasztásban megjelenik-e az egyes attribútumokban a co-creation igény?
- b) Az igénybevevők által észlelt 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?

5.2 Kutatási kérdéseimre adott válaszok

- **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 interjúorozat 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-attribútumok 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 cocreation elvárásokra, melyek az 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.

5.3 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. Az egyes csoportok a következő táblázatban listázottak szerint tipizálhatók.

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	Csendes, visszahúzódozó, nagyon alacsony extraverzió értékkel. Tartózkodó, megfontolt. Előbb gondolkodik, aztán kommunikál/cselekszik. Előre tervez. Kontrolláltan viselkedik. Igyekszik alkalmazkodni a külső

		diszpreferált irányba a CC attitűd. - Fontos számukra a szolgáltatással kapcsolatos elérhetőség és rugalmasság. - Főként fiatal korosztály	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, visszahúzódó, 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	Mérsékeltén 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.	Társaságkedvelő, szeret beszélgetni. Kedveli az izgalmakat. Impulzív, kedveli a viccelődést, frappáns válasza van az aktuális helyzetekre. Nyugodt, kiegyensúlyozott, megbízható.

		▪ Szükséges kommunikáció OK ▪ Értékdimenzió fontos. ▪ Relatív nagy életkori szóródás, itt a legmagasabb a 45 év felettiek aránya	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 aggódalmaskodni. 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 együttműködők	▪ 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.

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

H4a: Az extraverzió-introverzió dimenzió erős csoportképző ismérv.

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 dimenzióknak

H4b: A rigiditás-flexibilitás dimenzió erős csoportképző ismérv.

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

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!

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.

6 A TÉZISEK BEMUTATÁSA

Kutatási kérdéseim és hipotéziseim értékelése után a következő téziseket fogalmaztam meg.

- 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.

6.1 A kutatás marketingszakmai kontribúciója

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 magatartásemleletek 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 mintán igazolja, hogy van összefüggés a co-creation attitűd és az igénybevevő személyiség típusa között, ezen belül is kiemelten az extravertió-introvertiós és a neuroticitás-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.

7 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.

8 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 görcső alá véve kerülhetünk közelebb a közös értékteremtés strukturájához.

9 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.

9.1 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 mozgásteret, 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 extravenzió magyarázza az összefüggést a személyiségtipológia és a co-creation attitűdök között.

9.2 Ügyfélkapcsolat menedzsment, ügyfélelégedettség

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 tární, 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.

9.3 Differenciálás-szegmenspolitika

Szolgáltatásoknál - csakúgy, mint a 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 ajándékokat vagy az ellátás típusát, mint például a különféle ételallergiák mentén kialakuló speciális igényeket.

9.4 Fogasztói/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.

9.5 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 megcélolni kívánt viselkedési szegmenseket, így a kapcsolatépítésben, a vevőmegtartás eszközeiben a szegmenstipológiára támaszkodva alakíthatják ki az egyedi megközelítéseiket.

9.6 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.

10 IRODALOMJEGYZÉK

- Belal, H.M., Shirahada, K., & Kosaka, M. (2013). Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service. *International Journal of Business Administration*, Vol. 4, No. 1; 28-38. <https://doi.org/10.5430/ijba.v4n1p28>
- Berenguer-Contrí, G., G. Gallarza, M., Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(7), pp. 1251-1271. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0061>
- Clarke, A. (ed.) (2011). *Exploring Co-Creation*. Pearson, Harlow
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- 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*, Vol. 39, 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servuction – Le marketing des services*. McGraw-Hill, Paris
- Ercsey, I. (2015). Value co-creation relating to cultural and health services. *Tér-Gazdaság-Ember*, 3(4), 47-61.
- Ercsey, I. (2016). Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour? *'Club of Economics in Miskolc' TMP*, 12(1), 27-36. <https://doi.org/10.18096/tmp.2016.01.04>
- 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. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Eysenck, H. J. (1970). *The Structure of Human Personality*, 3rd ed. London: Methuen <https://doi.org/10.4324/9780203753439> 2013-as kiadás
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-302. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>

- 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. <https://doi.org/10.1108/09564231211248426>
- Ind, N., Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Jäckel, K.: *Exploring frontline conflicts at higher education institutions – experiments*, EU Working papers, 2009(3), 104-111.
- Jäckel, K.: *Frontvonal audit a felsőoktatásban* (Hungarian Edition), GlobeEdit (October 11, 2016)
- Kelemen-Erdős, A., Mitev, A. (2016): Holisztikus szolgáltatásélmény - vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján. *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), 88-101.
- De Koning, J.I.J.C., Crul, M.R.M., & Wever, R. (2016). Models of co-creation, Conference: Service Design Geographies. *Proceedings of the ServDes 2016 Conference*, Copenhagen, Volume: 125
- Oertzen, A-S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., Mager, B. (2018): Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, 29(4), 641-679.
- Papp, A. (2014). Értékvezérelt marketing - a co-creation jelentősége. In Piskóti I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp 2014. Innovációvezérelt marketing*, Miskolci Egyetem, 73-82
- Papp, A. (2019). *Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevői innovációs folyamat piaci sikerére*, Doktori értekezés. Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola, Miskolci Egyetem
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(January/February), 79–87.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2002). The Co-creation Connection. *Strategy and Business*, 27(2), 51–60.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N.K., & Foss, L. (2011). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>

- Preikschas, M.W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J.F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409-420. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0215>
- Ramaswamy, V. (2004). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The “Interacted” actor in platformed networks: theorizing practices of managerial experience value co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1165-1178. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0318>
- Ruiz-Alba, J.L., Soares, A., Rodríguez-Molina, M.A., & Frías-Jamilena, D.M. (2019). Servitization strategies from customers’ perspective: the moderating role of co-creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 628-642. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0028>
- 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. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2013-0409>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Veres, Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai, Budapest
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342. <https://doi.org/10.1108/josm-09-2014-0254>
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea Generation: Customer Co-creation versus Traditional Market Research Techniques. *Journal of Service Management*, 22(2): 140-159. <https://doi.org/10.1108/09564231111124190>

11 PUBLIKÁCIÓS LISTA, KONFERENCIAELŐADÁSOK

Liska, F. (2021): *Group typology based on co-creation attitudes in services*
review in process, Akademia MM, Szlovénia

Liska, F., Veres, Z. (2021): *Digitális marketing a szolgáltatás piacon (5. rész)* in Veres, Z. szerk.
A szolgáltatás marketing alapkönyve (bővített kiadás), Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres, Z., Liska, F. (2021): *Co-creation elvárások modellezése a szolgáltatásokban: fókuszban a turizmus* – megjelenés alatt a Vezetéstudomány / Budapest Management Review folyóiratnál

Liska, F. (2020): *Modeling of expected co-creation in tourism services*, Pannon Management Review, 2020 vol.9, special issue

Veres, Z., Liska, F. (2020): *Modeling of expected co-creation in services*.
La Londe Conference 2020 – 16th International Research Conference in Service Management
//cancelled due to COVID-19// Conference proceedings: https://iae-aix.univ-amu.fr/sites/iae-aix.univ-amu.fr/files/la_londe_proceedings_2020_2.pdf

Liska, F. (2020): *Co-creation a szolgáltatásválasztásban – elvárások, preferenciák*.
Közgazdász Doktoranduszok VI. Téli Konferenciája, Gödöllő, www.dosz.hu

Liska, F. (2019): *Co-creation a szolgáltatás marketingben*
DOSZ Tavaszi Szél Konferencia, Debrecen, www.dosz.hu

Liska, F. (2019): *Szervitizáció – komplexitás és co-creation*
Közgazdász Doktoranduszok V. Téli Konferenciája, Gödöllő, www.dosz.hu

Hargitai, D. M., Liska, F. (2018): *Reggeli „wellness-program” a fogyasztói preferenciák tükrében*
EMOK 2018 Konferencia, Révkomárom, www.emok.hu

Liska, F. (2018): *Co-creation in service dominant logic*
Interdisciplinary Doctoral Conference, Pécs, www.dosz.hu

Liska, F. (2018): *Turisztikai szolgáltatások fogyasztói preferenciái*
DOSZ Tavaszi Szél Konferencia, Győr, www.dosz.hu

Liska, F. (2018): *Az SDL elmélet co-creation premisszájának vizsgálata*
Közgazdász Doktoranduszok IV. Téli Konferenciája, Gödöllő, www.dosz.hu

Veres, Z., Sasné, G., Hargitai, D., Liska, F. (2017): *Kvalitatív szöveganalitika a fogyasztói preferenciák kutatásában.*

EMOK 2017 Konferencia, Pécs, www.emok.hu

Liska, F. (2017): *Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák feltárása online marketingeszközök segítségével*

EMOK 2017 Konferencia, PhD Kollokvium, Pécs, www.dosz.hu

Liska, F. (2017): *Exploring consumer preferences with online marketing tools*

Interdisciplinary Doctoral Conference, Pécs, www.dosz.hu

Liska, F. (2017): *Szolgáltatáspiaci igénybe vevői preferenciák az online marketingszolgáltatások területén*

DOSZ Tavaszi Szél Konferencia, Miskolc, www.dosz.hu

Kutatási projektben történő részvétel:

2015. OTKA K 116040 – A preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes kutatása.

EFOP 3.6.1. Fogyasztói magatartáskutatás moduljaiban történő részvétel.

ⁱ A service és production szavakból Eiglier és Langeard szerzők által konstruált műszó.