

A FIATAL GENERÁCIÓ ÉRTÉKTEREMTŐ MAGATARTÁSA

ERCSEY IDA¹
PLATZ PETRA²

Összefoglalás

A szolgáltató szektor jelentős kihívásokkal néz szembe a 21. században. A szolgáltató szervezeteknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat. Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a különböző szolgáltatások esetében a szolgáltatás - élmény közös létrehozását jelenti. Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy különböző szolgáltatási iparágakban releváns-e a vevő közös értékteremtő magatartása. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A kutatás célkitűzésének megfelelően megkérdezést folytattunk le két generációra (Y és X) vonatkozóan. A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Kulcsszavak

Co-creation, érték, részvételi magatartás, fogyasztópolgári magatartás

Summary

The services sector faces challenges in the 21st century. The service providers need to define their competitive advantage in order to strengthen their market position. One strategy is the co-creation, which means a common creation of service experience. Previous researchers recognized two types of the customer' co-creation behaviour first is the consumer' participation behaviour the other is the consumer' citizenship behaviour. Our study aims to identify whether the co-creation concept and the positive consumer attitude towards the theory is relevant related to various service industries. The consumer activity during the co-creation process, the support of the activity during the co-creation process enables service providers to fit their services to the consumers' needs. For purpose of our research we conducted a survey in reference to two generations (Y and X). The findings can be used to identify the level of consumer co-creation, to support the co-creation behaviour and to segment the service's market.

Key words

Co-creation, value, participation behaviour, customer citizenship behaviour

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, ercsey@sze.hu

² egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

Bevezetés

A szolgáltató szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a szolgáltatóknak szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék piaci pozíciójukat (Gombos, 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a szolgáltatások esetében az élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a co-creation a közös értékteremtés, mely a szolgáltató és a fogyasztó közös aktivitásával jön létre, különböző erőforrások létrehozása útján. Az SDL-konceptió a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány egyik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Másik célkitűzése megvizsgálni, hogy releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása eltérő típusú szolgáltatások (kapcsolat intenzív vagy nem kapcsolat intenzív) esetén, két különböző generáció (Y és X) és a vásárlói involvement szempontjából.

A szolgáltatóknak fontos az egyediség, az emlékezetes élmények által generált versenyelőny megszerzése a vásárlók megtartása szempontjából (Ercsey, 2014). A szolgáltatás során létrehozott egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes tapasztalatain keresztül. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye a fogyasztók mellett a szervezet számára is értéket jelent. A hazai marketing szakirodalomban azonban hiányolhatók az olyan kutatások, amelyek empirikusan igazolják az SDL koncepció jelentőségét és működését a különböző iparágakban: olyan kérdésekre keressük a válaszokat, amelyek elméleti és gyakorlati szinten egyaránt vizsgálják a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit a szolgáltatókra vonatkozóan.

A közös értékteremtés elméleti háttérének összefoglalása

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

A közös értékteremtés értelmezése

Az érték és az értékteremtés hagyományos megfogalmazása alapján a cégek értéket teremtenek és cserélnek a fogyasztókkal. A szolgáltatás központú marketing logika (SDL) azt jelenti, hogy az érték a fogyasztóval való együttműködés folyamatában jön létre, és nem a kibocsátásba ágyazva, tehát az értéket a fogyasztó határozza meg (Vargo-Lush 2004; Fojtik-Veres 2012). Prahalad és Ramaswamy (2004) azzal érvel, hogy a vállalatok és a vevők közösen hozzák létre az értéket, amelyek egyediek, mert az mindig a kedvezményezett szereplő szempontjából értékelhető. Az érték ebben a megközelítésben a társadalmi és gazdasági szereplők haszna, és a különböző aktorok (pl. vevő, vállalat, dolgozók) által létrehozott erőforrások révén, közös aktivitással jön létre. A vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek), a termékek pedig a működtető erőforrások közvetítői, és ezeket eszközként használják az értékteremtés folyamatában. A fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (Vargo-Lush 2004). A szolgáltatás központú modell ügyfélorientált és kapcsolati jellegű. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a testre szabás. Ezen kívül a tranzakciót megelőző és azt követő folyamatok, a vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése nagy jelentőséggel bír.

A nemzetközi marketing szakirodalomban a közös értékteremtés lényegét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy iparág specifikus területen értelmezik azt. A közös értékteremtés

tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, pl. az egészségügyre (Gill et al. 2011), a kereskedelemre (Oh-Teo 2010), a turizmusra (Prebensen-Foss 2011), a légi közlekedésre (Gossling et al. 2009), a gépkocsigyártáshoz, a gyógyszergyártáshoz (Sawhney et al. 2005), és a távközléshez (Matthing et al. 2004). Az értékteremtés generikus modelljében a szerzők szemléletmódjának megfelelően megjelenik a szolgáltatás (Vargo et al. 2008), a folyamat (Payne et al. 2008,) a tapasztalat és élmény (Pralhad–Ramaswamy 2004, Gentile et al. 2007), a szerepek (Grönroos 2008) és a vevő fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához, azonban szintetizálják a különböző területeken tapasztalt hasonlóságokat és különbségeket.

Közös értékteremtés és a fogyasztói magatartás

Az SDL koncepció lényege, hogy a vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy a vásárló részvétele és befolyása a szolgáltatás előállításban kétféle lehet: önkéntes és nem önkéntes. A legtöbb, a szolgáltató cég előnyét biztosító tevékenységben a fogyasztó részvétele önkéntes, mint például új vásárlókat vinni a szolgáltatóhoz vagy részt venni az elégedettségmérésben (Gruen 1995). Ez a viselkedés önkéntes alapon működik, és úgy nevezik, hogy önkéntes fogyasztói részvétel (angolul customer citizenship vagy voluntary customer participation) (Yi-Gong 2013).

A szolgáltatásvásárlási döntési modellben, az MCP-vel (kötelező vásárlói részvétel) kapcsolatos feladatok nagy valószínűséggel információkeresés, információértékelés, vásárlási döntés és fogyasztás vagy előállítás jellegűek. Az önkéntes vásárlói részvételhez (VCP) képest, amely bárhol és bármikor megtörténhet és addig tart, ameddig a fogyasztó érdekelt benne az MCP a szolgáltatásban addig lehetséges, amíg a számla kiegyenlítésre nem kerül. Két fogyasztói magatartás, az MCP és a VCP, így nem „rokonok”, külön kell kezelni őket, amikor a fogyasztói részvétel szolgáltatóra gyakorolt hatásait vizsgáljuk. Ahhoz, hogy pontosan megértsük, a fogyasztók hogyan vállalnak kötelező felelősséget vagy vesznek részt a szolgáltatás előállításában, a kutatók az MCP különböző dimenzióit állították fel. Az első empirikus kutatásban Chen és Raab (2014) fejlesztette ki és validálta az MCP skálát, melyet az EBK vásárlói döntési modellből származtattak. Ez a skála három dimenzióra bontható: információs részvétel, hozzáállásbeli részvétel és cselekvési részvétel. A vásárlók valóban felelősnek érzik magukat, hogy a szolgáltatás előállítóról információt keressenek, mielőtt felveszik a szolgáltatással való kapcsolatot (vagyis az információs részvételt). A szolgáltatás során interakcióba kell lépniük a szolgáltatóval a választásuknak megfelelően (hozzáállásbeli részvétel) és ha szükséges, cselekedniük kell a helyes szolgáltatás létrejötte érdekében (cselekvési részvétel). Az éttermi szolgáltatással kapcsolatos vásárlói döntési folyamat vizsgálatához ezt a háromdimenziós skálát használták (Chen-Raab 2014).

Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása (Yi-Gong, 2013). Yi és Gong angol válaszadók körében, több szolgáltatási iparágra vonatkozó empirikus kutatásában validálta a fogyasztók részvételi magatartásának és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit. A vevő részvételi magatartása magában foglalja a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, a vevő magatartása a személyes interakció során.

A vevő fogyasztópolgári magatartása olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerepe” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (Bove et al. 2008, Yi et al. 2011). A vevő fogyasztópolgári magatartását a következő négy dimenzió segítségével mérhetjük: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába. Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus különböző mintákat követ, és lényegesen eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

Empirikus kutatás a fogyasztók értékteremtő magatartásának vizsgálatára

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

A primer kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy milyen mértékű a szolgáltatást igénybevevők részvételi és fogyasztópolgári magatartása a közös értékteremtés során, és mely tényezők befolyásolják a fogyasztók aktivitását. A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a demográfiai tényezők szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. Fel kell tárnunk, hogy az életkorban megjelenő generációs különbségnek milyen hatása van a fogyasztók önkéntes és kötelező értékteremtő magatartására. Tehát a vizsgált kutatási kérdések:

(1) Milyen összefüggés van az életkor és a szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartása között a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése során?

(2) Milyen összefüggés van az életkor és a szolgáltatást igénybevevők fogyasztópolgári magatartása között a fogyasztó és a szolgáltató közös értékteremtése során?

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében 2015 májusában kvantitatív kutatást végeztünk, melynek módszertani alapjait és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

A kvantitatív kutatás módszertana

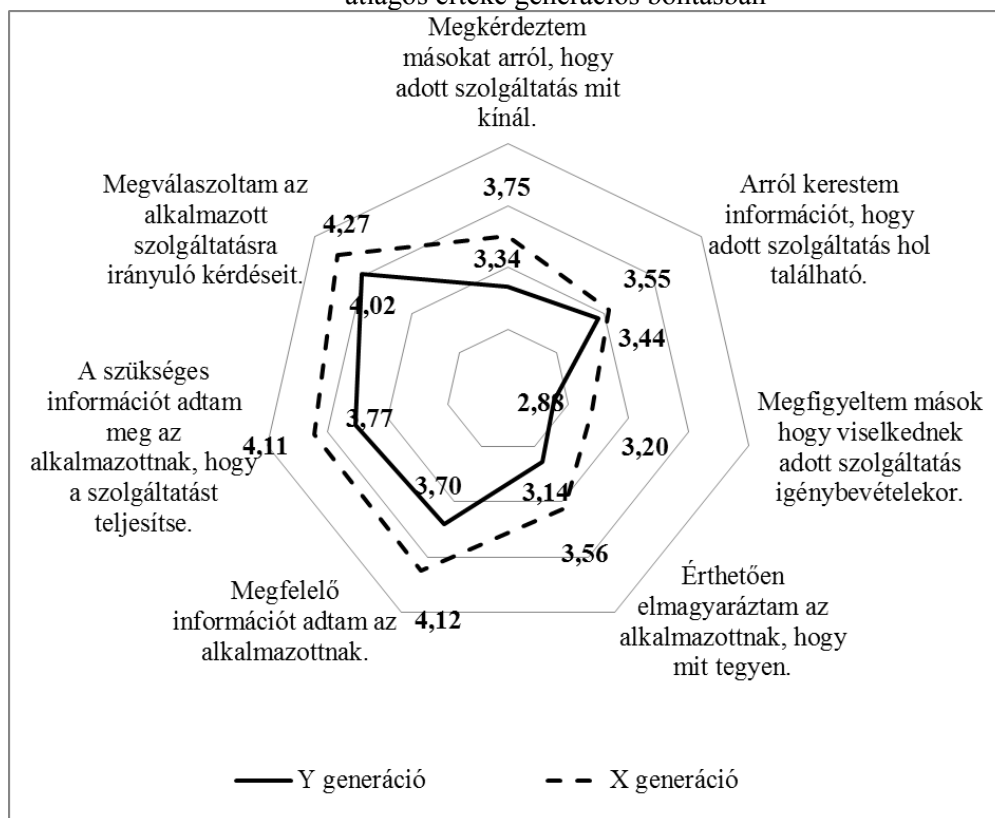
A közös értékteremtő fogyasztói magatartás vizsgálatának célsokasága két csoport, mely jól elkülöníthető az életkor, a családi és foglalkozási státusz alapján. Az egyik csoport az Y generációhoz tartozó, felsőfokú tanulmányokat folytató diákok köre. A másik csoport az elért diákok szülei, akik többségében a X generációhoz sorolhatók be. Kvótás mintavételt alkalmaztunk, melyhez kvóta jellemzőnek az életkort és a családi státuszt határoztuk meg. A megkérdezés mintanagysága 335 fő, melynek 60 %-a férfi és 40 %-a nő. A válaszadók 23 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta szolgáltatás igénybevételére nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (46 %) és falvakban (31 %). A minta életkor és családi státusz szerinti összetétele: a 18-26 éves korosztály 57 %, (192 fő), és az idősebb generáció aránya 43 %, (143 fő).

A kvantitatív kutatás eredményei

Az első kutatási kérdés kapcsán a fogyasztók értékteremtésben betöltött szerepét, magatartását vizsgáljuk. A közös értékteremtő magatartás méréséhez a Yi és Gong (2013) által kifejlesztett és validált skálát alkalmaztuk. Döntésünket alátámasztotta a skála spanyolországi adaptációja, és annak eredményei (Revilla-Camacho et al. 2015). A szolgáltatást igénybevevők részvételi magatartását a négy dimenzió alapján, összesen 15 skála tétel segítségével értékeltük, ötfokozatú skálán. A válaszadókat arra kértük, hogy a legutóbb igénybevett szolgáltatáshoz kapcsolódóan végezzék el az online kérdőív kitöltését. Azt feltételeztük, hogy a generációs különbség megmutatkozik a szolgáltatás előállítás folyamatában mutatott együttműködési

készségben. Ennek igazolására varianciaelemzést futtatunk le, melynek eredményeit az 1. és a 2. ábra szemlélteti. Az 1. ábra a válaszadók kötelező, részvételi magatartásával kapcsolatos átlagos értéket mutatja az információkeresési és információ-megosztási aktivitásra vonatkozóan. Az adott szolgáltatással kapcsolatos információkereséshez a fiatalok a nem személyes forrásokat használják, ugyanakkor az idősebbekre inkább jellemző a közvetlen kontaktus alapján történő információszerzés. Az információ-megosztás, a fogyasztótól az alkalmazott felé irányuló információáramlás („megfelelő információt adtam az alkalmazottnak”, „a szükséges információt adtam meg az alkalmazottnak, hogy a szolgáltatást teljesítse”) nagyobb szerepet kap a szolgáltatás teljesítés során. Ezen kívül megállapítható, hogy az információkeresés az X generációhoz tartozó szülők számára fontosabb, mint az Y generáció diákjai esetében. Ezen kívül információ-megosztásban is nyitottabbak, ami a szolgáltatóval való kommunikációt illeti.

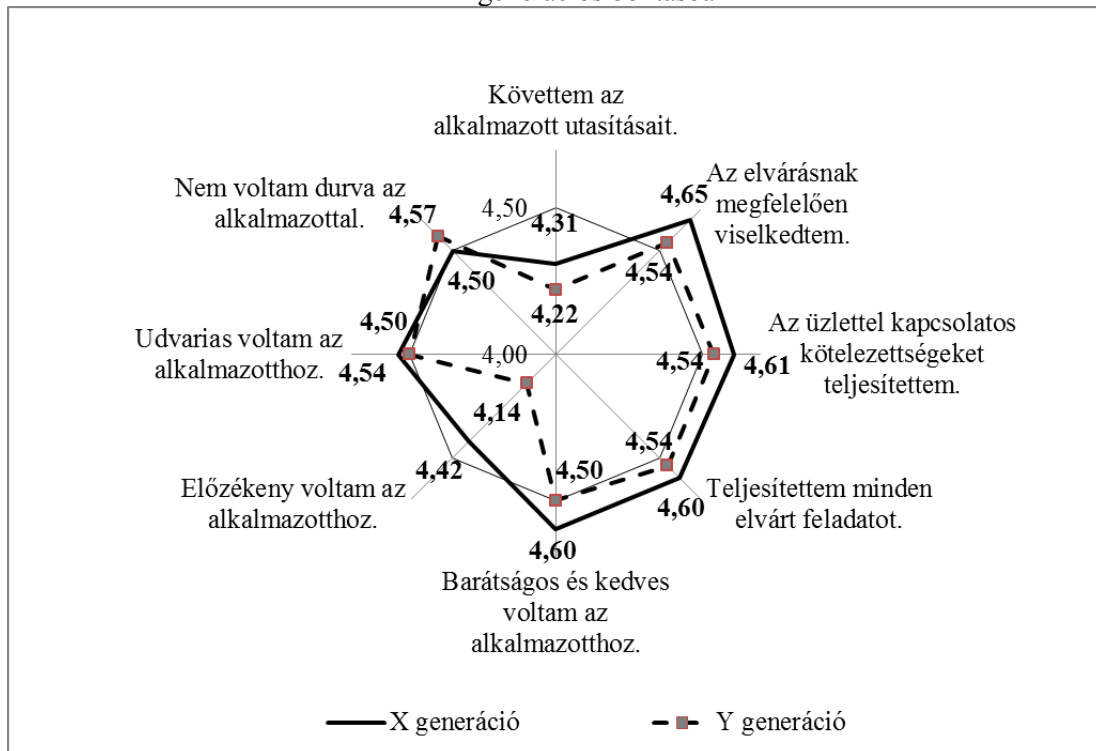
1. ábra: A válaszadók részvételi magatartásának (információkeresés és információ-megosztás) átlagos értéke generációs bontásban



Forrás: saját szerkesztés

A felelős viselkedés és személyes interakció tekintetében egyöntetűen magas értékeket kaptunk. Az igénybevevők felelős viselkedéséhez olyan vevői szerepek tartoznak, amelyek szükségesek a szolgáltatás sikeres teljesítéséhez. Pl. az alkalmazott utasításainak követése, az üzlettel kapcsolatos kötelezettségek teljesítése. Csak a válaszadók és a személyzet közötti személyes interakció egy változója („előzékeny voltam az alkalmazotthoz”) esetében kaptunk szignifikáns eltérést a két vizsgált generáció között (2. ábra).

2. ábra: A válaszadók részvételi magatartásának (felelős viselkedés, interakció) átlagos értéke generációs bontásban



Forrás: saját szerkesztés

Az önkéntes, ún. fogyasztópolgári magatartás méréséhez a négy dimenzió figyelembevételével 13 tételt használtunk. A válaszadók önkéntes, fogyasztópolgári magatartásának eredményeit az 1. táblázatban követhetjük, amely alacsonyabb átlagos értékeket mutat, a kötelező fogyasztói magatartáshoz képest. A feedback és a tolerancia a válaszadók és a szolgáltató személyzet közötti kapcsolatban jelenik meg. A fogyasztók pártfogása és segítségnyújtása pedig más igénybevevők irányába nyilvánul meg. A feedback a vevői tapasztalatokról nem jellemző, bár az X generáció ebben valamivel nagyobb hajlandóságot mutat. Pozitív visszajelzést az igénybe vett szolgáltatásról mindkét kohorsz szívesebben ad. Ugyanez állapítható meg a pártfogásról. Az önkéntes segítségnyújtás más fogyasztó részére nem jellemző, bár ha a segítségnyújtás kimondottan problémamegoldó céllal történik, akkor mindkét korcsoport nyitottabb a feladatra. A nem megfelelő teljesítéssel szembeni tolerancia mindkét vizsgált szegmensben közepes mértékű. A válaszadók önkéntes magatartásának vizsgálata során csak három változó esetében kaptunk szignifikáns eltérést az idősebb generáció javára. Ezeket a szignifikáns eltéréseket dőlt betűvel emeltük ki az 1. táblázatban.

1. táblázat: A válaszadók fogyasztópolgári magatartásának átlagos értéke generációs bontásban³

A fogyasztópolgári magatartás változói	Y generáció	X generáció
<i>Feedback</i>		
Tudatom az alkalmazottal, ha van egy hasznos ötletem arról, hogyan lehetne jobb a szolgáltatás.	2.56	2.79
<i>Amikor jó szolgáltatásban van részem, azt megosztom az alkalmazottal.</i>	3.38	3.68
Tudatom az alkalmazottal, ha problémát észlelek.	3.80	4.01
<i>Pártfogás</i>		
Pozitív dolgokat mondtam másoknak egy bizonyos szolgáltatásról és az alkalmazottról.	4.05	4.18
<i>Ajánlottam másoknak egy bizonyos szolgáltatást és az alkalmazottat.</i>	3.94	4.22
Bátorítottam a barátaimat és a rokonaimat egy bizonyos szolgáltatás igénybevételére.	4.02	4.07
<i>Segítségnyújtás</i>		
Segítek más vásárlóknak, ha szükségük van rám.	3.69	3.64
Segítek más vásárlóknak, ha úgy tűnik, problémájuk van.	3.61	3.56
Tanítok más vásárlókat arra, hogyan kell helyesen igénybe venni a szolgáltatást.	2.74	2.77
<i>Tanácsot adok más vásárlóknak.</i>	2.94	3.22
<i>Tolerancia</i>		
Ha a szolgáltatás nem az elvártnak megfelelően teljesül, azért beérem.	3.06	2.84
Ha az alkalmazott a szolgáltatásnyújtás folyamán hibázik, türelmes vagyok.	3.84	3.83
Ha az elvártnál tovább kell várakoznom, hogy igénybe vehessem a szolgáltatást, akkor azt tolerálom.	3.54	3.63

Forrás: saját kutatás

Várakozásunk részben beigazolódott, a szolgáltatást igénybevevők részvételi valamint fogyasztópolgári magatartásának több változója és az életkor között szignifikáns összefüggés van.

Összegzés, következtetések

Kutatásunk egyértelmű választ adott arra, hogy a szolgáltatást igénybevevők közös értékteremtés iránti fogékonyságát a demográfiai tényezők befolyásolják. Az életkorhoz köthető generációs különbség mind a fogyasztók részvételi magatartása, mind a fogyasztópolgári magatartása tekintetében nagyobb együttműködést mutat az X generációhoz sorolható alanyok esetén. A közös értékteremtés tanulmányozása során néhány szerző arra az eredményre jutott, hogy a pszichografikus tényezők szerepet játszanak a vevő értékteremtésben „vállalt feladatában”. Az involvement nemcsak a vásárlási döntéseket befolyásolja, hanem hatással van a fogyasztói részvételre a szolgáltatás előállításában és elfogyasztásában. A kutatás folytatása során választ keresünk arra, hogy az érintettség mértéke milyen hatással van a fogyasztó értékteremtő magatartására.

A kutatás markáns eredményeket hozott, amelynek alaposabb elemzéséhez érdekes lenne összehasonlítást végezni nyugati típusú szolgáltatási kultúrával bíró válaszadók értékelésével, attitűdjével. Várakozással tekintünk arra, hogy ismételt vizsgálat lefolytatása milyen eredményeket hozhat az Y generáció körében, 40-es, 50-es életéveibe lépve a közös

³ A szignifikáns különbségek a dőlt betűvel kiemelt változóknál láthatók.

értékteremtésre is olyan mértékben nyitott-e, mint fiatal felnőttként volt, vagy a kor előre haladtával az Y kohorsz is az X-re jellemző viselkedést mutatja. További kutatási irányt jelenthet a kulturális attitűd hatásának értékelése (Ablonczyné Mihályka 2008), illetve a kultúra és a kommunikáció közötti összefüggések vizsgálata (Ablonczy-Mihályka et al. 2007).

Az empirikus kutatás folytatásaként elvégezzük a rendelkezésünkre álló adatállomány teljes feldolgozását, amelynek segítségével választ kaphatunk több kérdésre az igénybevevők közös értékteremtésben megnyilvánuló fogyasztói magatartására vonatkozóan. Faktorelemzés alkalmazásával meghatározzuk a fogyasztó részvételi és fogyasztópolgári magatartásának dimenzióit, faktorait. Választ keresünk arra is, hogy találunk-e eltéréseket az azonosítható faktorok tekintetében a korcsoportok által meghatározott alminták között.

További kutatási irányt jelenthet a fogyasztói magatartás sajátosságainak vizsgálata különböző termék kategóriák esetében. Az értékteremtés kutatásának előkészítéséhez felhasználhatók a korábbi kutatási eredmények, pl. az élelmiszerfogyasztási szokásokra vonatkozóan (Huszka, 2010, Huszka et al., 2008, Józsa- Hofer- Varsányi, 2007).

A kutatás eredményei felhasználhatók a közös értékteremtés mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához és az adott szolgáltatás piacának szegmentálására.

Irodalom

- Ablonczyné Mihályka L. (2008): Kulturális attitűdvizsgálat In: Lőrincz I. (szerk.) *XI. Apáczai Napok 2007 - Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmányok: Értékkörzés és értékteremtés*. Győr: NYME Apáczai Csere János Kar, 290-296.
- Ablonczy-Mihályka, L.; Glaser, E.; Tompos, A. (szerk.) (2007) *Issues of culture and communication*. Széchenyi István Egyetem – Johannes Kepler Universität, Győr-Linz.
- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001): Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*. 19(6). 232-235.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours. *Journal of Business Research*. 62. 698–705.
- Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., Pujari, D. (2009): Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management* 26(5). 536-550.
- Chen, S. C., Raab, C. (2014): Construction and validation of the customer participation scale. *Journal of Hospitality Tourism Research*. esdoi:10.1177/1096348014525631
- Engel, J., Blackwell, R. (1982): *Consumer Behavior*. 4th ed. CBS College Publishing
- Ercsey, I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing&Menedzsment*. XLVIII(3). 36-46.
- Fojtik, J., Veres, Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Friedman, L. M., Smith, L. J. (1993): Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Service Marketing*. 7(2). 47–61.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25. 395–410.
- Gill, L., White, L., Cameron, I.D. (2011): Service co-creation in community-based aged healthcare. *Managing Service Quality*. 21. 152-177.

- Gombos, Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata, In: Svéhlik Cs. (szerk.): *VIII. KHEOPS Konferenciakötet*. Automobil-Kutató Intézet. 145-153.
- Gossling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., Hultman, J. (2009): Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*. 12. 1–19.
- Grönroos, C. (2008): Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*. 20. 298–314.
- Gruen, T. W. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Research*. 4(4). 447–469.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007): The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality Prefer*. 18(8). 1033–1049.
- Huszka, P. (2010): Élelmiszer fogyasztási szokások és attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával. In: Sikos T. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Gazdasági Kar; Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Komárom; Gödöllő. 115-128.
- Huszka P, Polereczki Zs, Szentgróti E, Bakonyi E. (2008): Néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motivációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 5:(1). 47-52.
- Józsa L. – Hofer M. – Varsányi J. (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*. 41(6). 24–33.
- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. (2004): New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*. 15. 479–498.
- Mittal, B., Lee, M. (1989): A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*. 10(3). 363-89.
- Oh, L. B., Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*. 14. 35–62.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36. 83–96.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18. 5–14.
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13. 54–67.
- Revilla-Camacho, M. A., Vega, Vázquez, M., Cossio-Silva, F. J. (2015): Customer participation and citizenship behaviour effects on turnover intention. *Journal of Business Research*. 1-5.
- Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005): Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*. 19. 4–34.
- 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. 145–152.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1–17.
- Yi, Y., Nataraajan, R., Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioural influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64. 87–95.
- Yi, Y., Gong, T. (2013): Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66. 1279–1284.

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3). 341-52.