

ÉSZLELT ÉRTÉK SZEREPE A SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG VIZSGÁLATÁBAN

ERCSEY IDA¹

Összefoglalás:

A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a szolgáltatások fogyasztói értékelése és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. Kutatásunk célja, annak feltárása, hogy a kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelt érték milyen hatással van az igénybevevők életminőségének értékelésére. A kutatás feltáró fázisában fókuszcsoportos interjúkat folytattunk le, és pilotkutatást végeztünk. A korábbi kutatásokban használt skálák és a csoportos interjúk eredményei alapján kifejlesztettük a szubjektív életminőség méréséhez és a kulturális aktivitással kapcsolatos észlelt érték vizsgálatához alkalmazható skálát. Bemutatjuk a pilotkutatás legfontosabb eredményeit és vázoljuk a kvantitatív kutatás fő feladatait. Feltételezhető, hogy a kultúra, mint iparág által kínált szolgáltatások növelik a fogyasztók emocionális jóllétét, a társadalmi kapcsolatokat, az ismeretszerzést és végül pozitív életminőség észleléshez vezetnek.

Kulcsszavak: szubjektív életminőség, észlelt érték, kulturális aktivitás

Summary:

In the international marketing literature especially in the Hungarian marketing literature, little research engages in the analysis of the relationship between the subjective quality of life and the services. The objective of this article is to explore how the perceived value of the cultural activities influences on the evaluation of the consumers' quality of life (QOL). We conducted focus-group interviews and a pilot study according to the aim of this research in pursuance of the exploratory research. Based on the scales of previous studies and our results of small-group interviews we developed the initial scales for measurement of the subjective quality of life and the perceived value of the cultural activities. Finally, we summarize the results of the pilot study and discuss the main tasks for our quantitative research. We assume that services of the cultural industry enhance the consumers' emotional well-being, the social interactions, the knowledge, and these likely lead to positive quality of life perceptions.

Keywords: subjective quality of life, perceived value, cultural activities

¹ Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, ercsey@sze.hu; tel: 96/503-400/3269 mellék

BEVEZETÉS

Ez a tanulmány kiterjeszti az életminőség kutatást egy speciális terület vizsgálatára, nevezetesen feltárja a kulturális szolgáltatások, a kulturális tevékenységek és a fogyasztók szubjektív életminősége közötti kapcsolatot. A kulturális intézmények, a kulturális tevékenységek és a kreatív iparágak fontos szerepet játszhatnak egy régió vonzerejében és gazdasági fejlődésében. Emellett a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából, és hatással van a fogyasztók életminőségére. A háztartási fogyasztási kiadások szerkezetében jelentősek az EU tagországok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek.

A nemzetközi marketing szakirodalomban csak kevés kutatás fókuszált az életminőség és a kulturális szolgáltatások értékelése kapcsolatának elemzésére. Michalos (2005) azt vizsgálta, hogy a művészetek „fogyasztása” milyen hatással van az életminőségre, és eredményei azt mutatták, hogy kanadai fogyasztási környezetben ez a hatás kismértékű. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen befolyást gyakorol a fogyasztók szubjektív életminőségére. Az észlelt érték a vevő szubjektív véleménye arról, hogy a szolgáltatás milyen mértékben felel meg az elvárásainak, tehát a vállalkozásnak azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport percepciója alapján valóban elismert értéket jelent számára. A vélelmezett hasznosságtartalom például az adott kulturális szolgáltatás élménytartalma. Az észlelt érték vevő-specifikus, időben is változik, és hatással van a fogyasztói elégedettségre és a vásárlási szándéokra. Feltételezhető, hogy a kultúra, mint iparág által kínált értékes szolgáltatások, és tevékenységek növelik a fogyasztók emocionális jóllétét, a társadalmi kapcsolatokat, az ismeretszerzést és végül pozitív életminőség észleléshez vezethetnek. Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS AZ ÉSZLELT ÉRTÉK SZAKIRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE

Ebben a fejezetben először összefoglaljuk a korábbi életminőség kutatások fő kérdéseit, majd az észlelt érték fogalomkörét járjuk körül, hogyan definiálható és mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

A szubjektív életminőség vizsgálata

A szakirodalomban az életminőség meghatározására három fő definíció típust különíthetünk el. Az első a *globális definíció*, amely általában magában foglalja az elégedettséget-elégedetlenséget vagy a sikert-sikertelenséget, és keveset szól az életminőség lehetséges összetevőiről. A másik a *komponens definíció*, amely az életminőséget összetevőire bontja vagy azonosítja azokat a kulcsjellemzőket, amelyeket fontosnak ítél az életminőség értékelésében. Ezen kívül a *fókuszált definíciók* az életminőségnek csak egy vagy néhány dimenziójára koncentrálnak. A kutatási témához kapcsolódó tanulmányok közül csak egy (Coffman és Adamek, 1999) végezte el az életminőség konceptualizálását, a többinél az operacionalizálásból következtethetünk arra, hogy a szerző melyik életminőség koncepciót használja az adott kutatáshoz.

Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az élettal való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos

elégedettséggel magyarázható (Campbell és társai, 1976). Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az emberek az élet egészével való elégedettségüket a részekkel való elégedettség alapján számolják ki (*bottom-up elv*). Ugyanakkor Heady és társai (1991) véleménye szerint inkább a *top-down effektus* működik a szubjektív jóllét meghatározásakor, hiszen amikor általában elégedettek vagyunk, akkor az élet különböző területeivel is elégedettek leszünk. Diener (1984) szerint mindkettő mechanizmus működik bennünk, a pontos választ mindig az adott vizsgálat eredményei döntenek el.

A szubjektív életminőség jeles kutatója, Diener (1984) a hierarchia modellnek megfelelően kifejlesztette az életminőség skálát globális szintre, és az egyes életterületek szintjére is. Globális szintre vonatkozóan az étellel való általános elégedettség öt változóval (a legtöbb szempontból az életem közel áll az ideálshoz; az életfeltételeim kiválóak; elégedett vagyok az életemmel; eddig megszereztem mindazokat a fontos dolgokat, amelyeket akartam az életben; ha újra élhetném az életem, szinte semmin nem változtatnék) írható le a faktorelemzés eredményei alapján. Ezen skála használata terjedt el a szubjektív életminőség vizsgálatában, és a kutatási terület valamint a kutatási kérdések függvényében a teljes öt-tételű skálát (Allman, 1990) vagy annak „rövidített”, adaptált változatát alkalmazzák.

A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a kulturális szolgáltatások és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. A jelentősebb tanulmányok között csak négy (Burack és társai, 2003; Coffman és Adamek, 1999; Michalos, 2005; Wood és Smith, 2004) fókuszál a kulturális aktivitás életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálatával. Burack (2003) a zenehallgatás életminőségre gyakorolt hatását vizsgálja szanatóriumban élő idős emberek esetében. Az amerikai seniorok zenehallgatás előtti és utáni emocionális állapotát értékelték, és az összehasonlítás nem mutatott jelentős különbséget. Ugyanakkor Coffman és Adamek (1999) az aktívan zenélő seniorokat választotta, és jelentős pozitív hatást talált a kulturális részvétel és az életminőség kapcsolatában. Mivel ezek a tanulmányok az időskorú emberekre irányulnak, feltételezhetően a kulturális aktivitás életminőség értékelésben játszott szerepének relatív fontossága eltér a többi populációtól. Wood és Smith (2004) pedig a népszerű élő zenei eseményeken szereplő, és résztvevő személyek érzékeléséről és életminőségéről szerzett tapasztalatot kvalitatív kutatás keretében. Michalos (2005) a művészetet szélesebb értelemben használja és a művészeti aktivitás és az életminőség közötti kapcsolatot vizsgálja egy kanadai város lakosai körében 4 elemű skálán (elégedett vagyok az életemmel; elégedett vagyok az életszínvonalammal; elégedett vagyok az általános életminőségemmel; boldognak érzem magam). Diener és társai (1991) arra a következtetésre jutottak, hogy az étellel való elégedettség meghatározásánál többnyire a kellemes és kellemetlen érzések gyakoriságára hagyatkozunk, és nem azok intenzitására. Az életminőség és a művészetek közötti kapcsolat vizsgálatokor Michalos (2005) számos olyan érzést, hitet fogalmazott meg, amelyet a válaszadók a művészeti tevékenység hatásának illetve funkciójának tulajdonítanak. Faktorelemzés alkalmazásával az affektív dimenzió 28 változójából három csoport hozható létre, az első az egészség javulásához hozzájáruló itemek (7 db), a második az önfejlesztést segítő változók (11 db), és végül a harmadik a közösség építés elemei (10 db).

Lee és társai (2002) a fogyasztói tapasztalatok különböző szempontjait mind objektív, mind szubjektív módon vizsgálták. Az életminőségben fontos szerepet játszó tizenegy termék és szolgáltatás kategória fogyasztásával kapcsolatos elégedettséget mérték, például egészségügyi szolgáltatásokra, banki és biztosítási szolgáltatásokra valamint háztartási elektronikai termékekre vonatkozóan. Ezen kívül Dagger és Sweeney (2006) empirikus vizsgálattal igazolta a szolgáltatás minőség, a szolgáltatással való elégedettség és az onkológiai betegek életminősége és magatartási szándéka közötti kapcsolatot. Kutatási eredmények alátámasztják, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy a

terméknek, szolgáltatásnak „jó értéke” van. Tehát fel kell tárnunk, hogy az adott termék, szolgáltatás tekintetében mi jelenti a vevő által elismert, elfogadott értéket.

Az észlelt érték definiálása és koncepciója

Az *észlelt érték* elméleti kategória, Zeithaml (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte. Rekettye szerint (1999) nem az objektív érték a fontos, hanem a vevő által elismert és elfogadott érték. Az észlelt értéket a termék fogyasztó által észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosaként szemlélteti (Rekettye 1999). A definíciók szerint az észlelt érték a fogyasztói tapasztalatokon alapul és „átváltást” (trade-off) jelent a haszon és az áldozatok között (Flint és társai 2002; Grönroos, 2000), vagy a minőség és az áldozatok között (Monroe 1990, Ravald és Grönroos 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (Dodds és Monroe 1991, Monroe 1990). A Rekettye (2004) által definiált értékorientációs korszak jellemzőiből kitűnik, hogy a vállalat számára nem elégséges a vevői célcsoport hagyományosan értelmezett megismerése, igényfeltárása. Fokozott figyelemre, az összetett vevői értékpercepciók egészen mély, részletekbe menő azonosítására van szükség.

Az észlelt érték koncepció tekintetében két alapvető megközelítéssel találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. Az *első koncepció*ban az észlelt érték két részre osztható, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi, és kapcsolati) a másik pedig az áldozat (ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség), (Grewal és társai 1998, Cronin és társai 2000). Ahhoz, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást vagy újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára.

A *másik koncepció* az észlelt érték *többdimenziós konstrukciója* (Woodruff 1997, Sweeney és Soutar 2001, Sánchez és társai 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (Sheth és társai, 1991) Sweeney és Soutar (2001) csökkentette a dimenziók számát háromra, melyek a következők: funkcionális, társadalmi és emocionális érték dimenzió. A funkcionális dimenziót két részre, a minőségre és az árra osztották fel Zeithaml (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények felhasználásával kifejlesztették (Sweeney és Soutar 2001) az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző társadalmi, pszichológiai és gazdasági jellegű kutatásokhoz is adaptáltak. A turisztikai szektor igénybevevőinek vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételű skála (24 tétel) kifejlesztése Sánchez és szerzőtársai (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL névvel illetett skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatás minőség és az ár dimenziókat. A többi az észlelt érték affektív dimenziójához tartozik, az emocionális és a társadalmi értéket fejezi ki. Szabadidőhöz kapcsolódó szolgáltatás igénybevétele esetén a fogyasztó által észlelt érték dimenziók magukba foglalják a minőséget, az emocionális választ, a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet, a pénzügyi és a magatartási árat. A Petrick (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidő szolgáltatás értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (Petrick 2004).

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy azok a szerzők, akik a többdimenziós koncepciót használják az észlelt érték két dimenzióját különítik el, a funkcionális és az affektív dimenziót. A funkcionális dimenzióhoz tartozó faktorok a szolgáltatás minőség (Sánchez és társai 2006), a megéri az árat, a változékonyság (Sweeney és társai 1999), a nem pénzügyi áldozatok (Sweeney és társai 1999, Petrick 2002), és az ár (Sweeney és Soutar 2001, Petrick 2002). Ugyanakkor az affektív dimenzió a szolgáltatás igénybevételeből eredő érzéseket és emóciókat tartalmazza. Az 1. táblázat mutatja az észlelt érték dimenzióit azonosító kutatások eredményeit és forrásait.

1. táblázat.
Az észlelt érték dimenziói

<i>Dimenziók</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
Funkcionális, emocionális, feltételes, társadalmi, ismereti	Sheth és társai, 1991.
Funkcionális, emocionális	Grönroos, 1997.
Minőség, ár, megszerzési-, tranzakciós hasznosság	Grewal és társai, 1998.
Funkcionális minőség, funkcionális ár, emocionális, társadalmi	Sweeney és Soutar, 2001.
Minőség, pénzügyi ár, magatartás ár, emocionális, hírnév	Petrick, 2002.
Funkcionális, emocionális, társadalmi	Sanchez és társai, 2006.

Forrás: saját összeállítás.

Korábbi nemzetközi kutatások igazolták, hogy a szolgáltatás minőségnek pozitív hatása van az észlelt értékre (Cronin és társai 2000, Petrick 2002, Sanchez 2006). Azonban több szerző vitatja (Sanchez és társai 2006, Sweeney és Soutar 2001), hogy az észlelt érték a vevői elégedettség előzménye.

EMPIRIKUS KUTATÁS AZ ÉLETMINŐSÉG, AZ ÉSZLELT ÉRTÉK ÉS A KULTURÁLIS AKTIVITÁS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kutatás feltáró szakaszát és legfontosabb eredményeit.

A kutatás célja, kutatási kérdések

A szubjektív életminőség komplex kategória, az életminőséget befolyásoló tényezők nagyon sokrétűek, így ennek a témakörnek csak egy szeletét vizsgáljuk meg. Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele, és a kulturális aktivitás vevői értékelése milyen hatást gyakorol a fogyasztók életminőségére. Módszertani szempontból kutatásomnak négy kulcskérdése van, és a kutatás kérdéseit is ennek megfelelően fogalmazom meg.

- Sarkalatos kérdés a szubjektív életminőség kutatásokban, hogyan definiáljuk az életminőséget: a globális, a dimenzionális vagy a fókuszált megközelítés alapján.
 1. *Mi jellemzi a fogyasztók életminőség értékelését: a globális szemlélet vagy az élet egyes területein szerzett tapasztalat dominál?*
- A szubjektív életminőség vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a globális értékelés és az élet egyes részterületein tapasztalt elégedettség között kapcsolat áll fenn. A utilitarizmus szerint úgy értékeljük életünket, hogy egy mentális kalkulussal összegyűjtjük a jó és rossz tényezőket és egyenleget készítünk. A másik lehetőségnél az értékelés fordított, fentről lefelé tart.
 2. *A szubjektív életminőség és az élet egyes területein tapasztalható elégedettség hogyan függ össze?*
- A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tárnunk, hogy a fogyasztó szubjektív értékelése alapján milyen hasznosság tartalommal rendelkezik a kulturális szolgáltatás.
 3. *A fogyasztók hogyan értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékét?*
- Az észlelt érték vevő-specifikus, időben is változik, tehát választ keresünk arra is, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek kulturális aktivitás esetében.

4. Mely dimenziók járulnak hozzá a fogyasztók által észlelt értékhez kulturális aktivitás esetében?

Az empirikus kutatás feltáró, kvalitatív fázisa

A kutatás előkészítő fázisában hat kiscsoportos interjút folytattunk le 2010 és 2011 tavaszán. Azért döntöttem a *kiscsoportos interjú* alkalmazása mellett, mert a csoportos interjú dinamikája biztosítható, a felkért 4-5 résztvevő aktívan részt vesz a beszélgetésben. A kutatási téma szempontjából fontosnak tartottam, hogy olyan homogén csoportokat alakítsunk ki, amelyekben kicsi a szociális távolság, és a csoporttagok őszintén és bátran megnyílnak egymás előtt. A résztvevők kiválasztásához meghatároztam a kutatás alapsokaságát, Magyarország két régiójában, Nyugat-Dunántúlon és Közép-Dunántúlon vizsgálom a szubjektív életminőség és a kulturális szolgáltatások kapcsolatát. A kiscsoportos beszélgetések lefolytatásához „vezérfonalat” állítottam össze, és az egységes lebonyolítás érdekében személyesen vezettem azokat. A résztvevők kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a különböző életkorú személyek külön csoportba kerüljenek, és mind a megyeszékhelyen, mind az egyéb városban és községben élők is képviseltetve legyenek. A kultúra iránti attitűdöt, a kultúra-barát, vagy a kultúrától idegenkedő magatartást a fogyasztók iskolai végzettsége is befolyásolja, ezért a csoportok összetételénél az iskolai tanulmányokra külön hangsúlyt helyeztem. A kiscsoportos interjúk témája három csoportba sorolható, ezek a következők:

- Az életminőség értelmezése, értékelése, és összetétele a csoporttagok számára
- A kultúra megnyilvánulása, értékelése és szerepe a résztvevők életében
- Az életminőség és az igénybevett kulturális szolgáltatások, a kulturális aktivitás kapcsolatának feltárása

Először a résztvevőkkel az *életminőségről* beszélgettünk. Amikor a csoport résztvevői értéklik saját életüket, egyrészt minősítik az életüket általában, másrészt az élet egyes területeit, amelynél a következő fontossági sorrend alakult ki: egészség, család, barátok, munka, boldogság, pénzügyi biztonság, kulturált környezet, szabadidő eltöltése, és természeti környezet. A résztvevők véleménye alapján elmondható, hogy az élet fontos tényezőivel való elégedettség jelentős hatást gyakorol az általános életminőségre. Ezek után a *kultúra megnyilvánulási formáit* idéztük fel, amely nagyon sokféle módon jelenik meg a csoporttagok életében, és azonosítottuk a résztvevők által leggyakrabban említett kulturális tevékenységeket. A kulturális aktivitással kapcsolatos preferencia, az igénybevételi gyakoriság, az involvement, és a minőség tekintetében lényeges különbséget találtunk az interjúalanyok életkora és társadalmi-iskolázottsági státusza alapján. Ez felvet két további kérdést. *Vajon a kulturális aktivitás fontossága és a szubjektív életminőségre gyakorolt hatása azonos vagy eltérő a célsokaságra vonatkozóan? Léteznek olyan sajátos élet-szakaszok, amelyekben a kulturális aktivitásnak nagyobb hatása van az észlelt életminőségre?*

Nyilvánvalóvá vált, hogy a résztvevők értékelésében mely kulturális szolgáltatás jellemzők, és szolgáltató szervezet tulajdonságok alkotják a hasznosságot, az értéket. Megállapíthatjuk, hogy az *észlelt érték* a kulturális szolgáltatással kapcsolatos vásárlási döntés, és a szolgáltatás igénybevétele után alakul ki a fogyasztókban. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános értékelést jelent, másrészt a funkcionális dimenzió elkülöníthető az emocionálisról. A funkcionális dimenzió belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a személyzet viselkedését, a fogyasztó szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. Bátorítottuk a résztvevőket, hogy mondják el tapasztalataikat, a kulturális szolgáltatások igénybevétele, a *kulturális aktivitás milyen*

hatással van rájuk. A csoportos interjú résztvevői beszámoltak érzéseikről, és pozitív tapasztalataikról. Negatív vélemény olyan formában került szóba, hogy kultúra nélkül nagyon „unalmas, üres lenne az élet, mint a sivatag”, hiányozna a „valódi érték”. Mivel az interjúalanyok gyakrabban vesznek részt társas kulturális programokon, mint egyéni formában, a társas kapcsolat kialakulása, ápolása és társadalmi megítélése markánsan megjelent az emocionális érzékelés mellett.

Pilotkutatás célja és eredményei

Először kidolgoztuk a szubjektív életminőség méréséhez alkalmazható skálát a fókuszcsoportos interjúk és a korábbi nemzetközi kutatások tapasztalatainak felhasználásával. Ezt követően a kvalitatív kutatás eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján, a SERV-PERVAL (Petrick 2002) és a GLOVAL (Sanchez 2006) skála használatával kifejlesztettünk egy „kezdeti” skálát az észlelt érték méréséhez. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk. Ebből 19 funkcionális elem (5 tétel a kulturális szolgáltató felszereltsége, 5 tétel a kulturális szolgáltatás minősége, 4 tétel az ár, 5 tétel a személyzet szakértelme), 16 emocionális elem (4 tétel a kulturális szolgáltató, 8 tétel a személyzet, 4 tétel a kulturális szolgáltatás), és 9 társadalmi elem (5 tétel a szolgáltató, 4 tétel a szolgáltatás). A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. A kvantitatív kutatás előkészítéséhez egy pilotkutatást folytattunk le, melynek célja a következő:

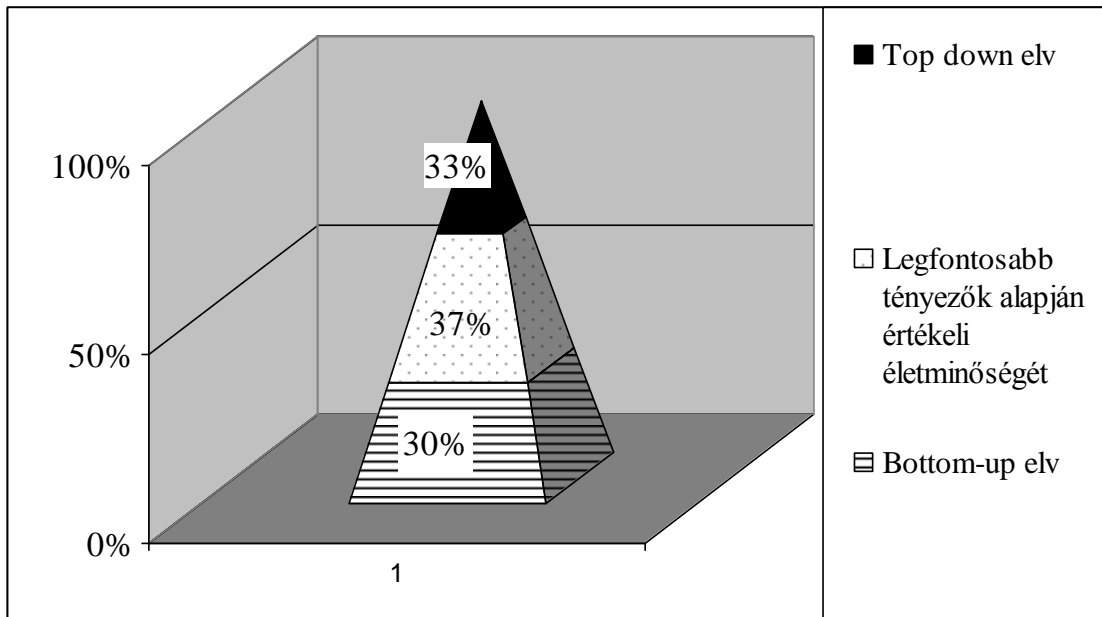
- Az életminőség értékeléséhez összeállított skála előzetes tesztelése
- A kulturális aktivitással kapcsolatos észlelt érték mérésére kidolgozott „kezdeti” skála finomítása
- Feltételezhetően azonosíthatjuk a kutatási folyamat potenciális gyakorlati nehézségeit
- A várható eredmények variabilitásának mértéke segítséget nyújt a kvantitatív kutatás mintanagyságának meghatározására

Kutatásunk célsokasága egy magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely. A pilotkutatás mintanagysága 238 fő, melynek 54 %-a nő és a többi férfi. A válaszadók mintegy harmada megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban és falvakban. A minta életkor szerinti összetétele: 14-25 éves korosztály 27 %, a 26-45 éves korcsoport 48 %, és a 46-70 év közöttiek aránya 25 %.

A próbakutatás eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók életminőségének értékelésében mind a top-down (33 %), mind a bottom-up (30 %) mechanizmus jelen van. Ezen kívül a legtöbb alany (37 %) életének legfontosabb tényezői alapján értékeli életminőségét (1. ábra).

1. ábra.

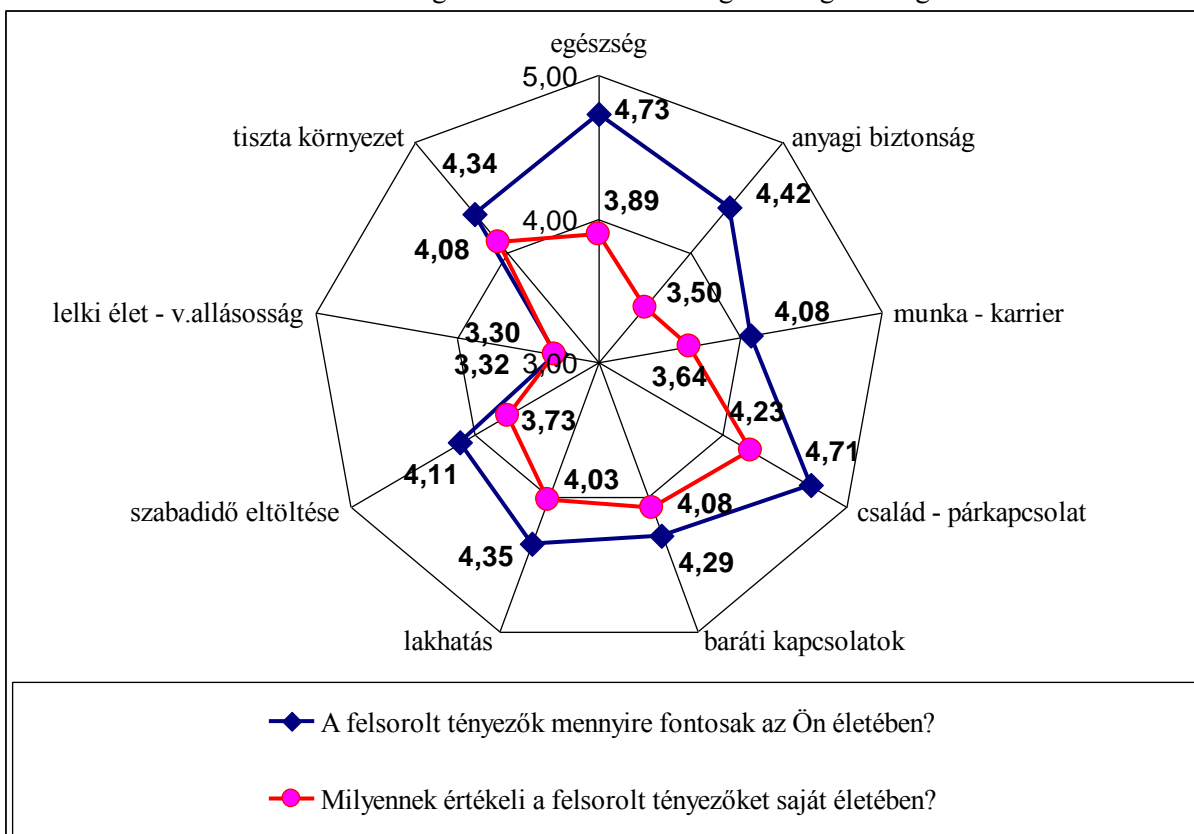
Az életminőség dimenzióinak fontossága és elégedettsége



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények birtokában látható, hogy az életminőség különböző részterületei közül a legfontosabbak az egészség, az anyagi biztonság és a családi illetve párkapcsolat. Ugyanakkor a legfontosabb dimenziók válaszadói értékelésénél kaptunk viszonylag gyenge minősítést és jelentős eltérést a fontosság és elégedettség tekintetében. A 2. ábrán látható a vizsgált dimenziók fontossága és válaszadói minősítése.

2. ábra.
Az életminőség dimenzióinak fontossága és elégedettsége



Forrás: saját szerkesztés.

Mivel nem áll rendelkezésre olyan skála, amely a kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálatára alkalmas, a pilotkutatás résztvevőit kértük meg az általunk összeállított skála elemeinek értékelésére. A kérdőívben felsorolt tételek esetében három lehetőség közül választhatott a résztvevő: fontos, kevésbé fontos, vagy nem fontos. Először a kulturális szolgáltató funkcionális értékére fókuszáltunk, és az alanyok egy elemet eltávolítottak a listáról. A személyzet esetében a kezdeti öt elemet háromra mérsékelték. A szolgáltatás minőség öt eleméből négy tétel maradt meg. Az utolsó dimenzió a funkcionális érték tekintetében a kulturális szolgáltatások ára, és a pénzügyi és nem pénzügyi árra négy elem mellett döntöttek a válaszadók. Az emocionális értéknél azt kaptuk, hogy az alanyok értékelésében nem válik szét a két emocionális terület (szolgáltató és szolgáltatás), hanem összességében mond ítéletet. A társadalmi érték dimenzió tekintetében a fogyasztók egyrészt a kulturális szolgáltató hírnevét, másrészt a kulturális szolgáltatás társadalmi szerepét értékelik. Végül, a válaszadók összességében értékelik tapasztalataikat összehasonlítva, hogy mit kaptak és mit adtak érte, továbbá az általános észlelt érték pozitív vagy sem (2. táblázat).

2. táblázat.

A kulturális aktivitás észlelt értékének dimenziói

<i>Dimenziók</i>		<i>Tételek száma</i>
Funkcionális érték	felszereltség	4 tétel
	személyzet	3 tétel
	minőség	4 tétel
	ár	4 tétel
Emocionális érték		10 tétel
Társadalmi érték	közösség	2 tétel
	hírnév	2 tétel
Általános észlelt érték		2 tétel

Forrás: saját összeállítás.

Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók legutolsó kulturális aktivitására kell fókuszálnunk. Megállapítható, hogy a kulturális programok értékének érzékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az észlelt érték vizsgálatokor a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14-18 éves, 19-25 éves és 26-30 éves kategóriákra. Feltételezhető, hogy a fiatal generáció kulturális fogyasztásában és érték percepciójában megjelenő sajátosságokat azonosítani tudjuk.

A primer kutatás feltáró, kvalitatív szakasza biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A kutatás következő szakaszában megfogalmazzuk a hipotéziseket, és elvégezzük a kifejlesztett skálák tesztelését.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőségének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében.

Kutatás módszertani szempontból az első lényeges kérdés az, *hogyan definiálható az életminőség*. A szakirodalmi áttekintés és a csoportos interjúk eredményei alapján a globális definíció és a komponens definíció kombinációja alkalmazható kutatási témánkhoz. Ez a

„hibrid” definíció tartalmazza az étellel való általános elégedettséget, és az élet egyes területeinek értékelését. A skála fejlesztés során arra is figyelmet fordítunk, hogy meghatározzuk milyen irányú az összefüggés a globális szintű értékelés és az élet összetevőinek minősítése között. Az életminőség meghatározásából kiindulva a fogyasztók életminőségét két szinten vizsgáljuk. *Globális szinten* egy elemű változóval mérjük az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. A második szint vizsgálatához a *többdimenziós koncepciót használjuk*, és mérjük az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot. A korábbi kutatásokban használt skálák és a csoportos interjúk eredményei alapján kifejlesztettük az észlelt életminőség méréséhez alkalmazható skálát, majd elvégeztük annak véleményezését. Tanulmányunkban a kulturális aktivitáshoz köthető *észlelt értéket* vizsgáljuk, és a fogyasztók vásárlás utáni értékelésében mind a kulturális szolgáltatással, mind a szolgáltatóval kapcsolatos tényezők megjelennek, egyrészt a fogyasztási, másrészt a vásárlási tapasztalatokra alapozva. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió.

A tervezett kvantitatív kutatás célsokasága két magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. A válaszadók kiválasztásához a nem véletlen és kvótás mintavételt alkalmazzuk, és a tervezett mintanagyság 800 fő. A kvantitatív kutatás eredményei alapján választ kapunk arra is, hogy *a kulturális aktivitásnak mennyire erős vagy gyenge hatása van a globális életminőségre és az élet egyes területeire*. Korábbi kutatások igazolják, hogy a gazdasági és egészségi faktorok hatással vannak az egyén jóllétére, ezen kívül azonban más tényezők is befolyásolják annak magas vagy alacsony szintjét. Feltételezhető, hogy az emberek szabadidejében igénybevett kulturális szolgáltatások és kifejtett kulturális aktivitás pozitívan hat az észlelt szubjektív életminőségre.

IRODALOM

- Allman, A., (1990): Subjective well-being of people with disabilities: Measurement issues, *Unpublished masters thesis*, University of Illinois, Champaign 1990.
- Burack, O.R., Jefferson, P, Libow, L.S. (2003): Individualised music: A route to improving the quality of life for long-term care residents, *Activities, Adaptation and Aging*, 27, 1, 63-76.
- Campbell, A., P. E. Converse, W. L. Rodgers (ed.) (1976): *The Quality of American Life*, New York: Russel Sage Foundation.
- Coffman, D. D., Adamek, M. S. (1999): The contributions of wind band participation to quality of life of senior adults, *Music Therapy Perspectives*. 17, 1, 27-31.
- Cronin, J. Jr, Brady, M., Hult, T. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76., 2, 193-218.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. (2006): The effect of service evaluations on behavioural intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9, 1, 3-18.
- Diener, E. (1984): Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 45, 542-575.
- Diener, E., Sandvik, E., Pavot, W., (1991): Happiness is the frequency, not the intensity of positive versus negative affect. In: Strack et all (eds), *Subjective Well-being: An interdisciplinary prespective*, 119-141.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28., 3, 307-319.

- Flint, D. Woodruff, R., Gardial, S. (2002): Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context, *Journal of Marketing*, 66., 2. 102-117.
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. (1998): The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions", *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Grönroos, C. (2000): *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, John Wiley - Sons Ltd. Chichester
- Heady, B., Veenhoven, R., Wearing, A. (1991): Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being, *Social Indicators Research*, 24., 81-100.
- Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen, Newell D. Wright, (2002): Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being". *Journal of Macro marketing*, 22., 2., 158-169.
- Lucas, R. E., Diener, E., Suh. E. M. (1996): Discriminant validity of well-being measures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71., 616-628.
- Michalos, A. C., (2005): Arts and the quality of life: An exploratory study", *Social Indicators Research*, 71., 3., 11-59.
- Monroe, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Petrick, J. F. (2002): Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions", *Journal of Vacation Marketing*, 8., 4, 332-342.
- Petrick, J. F. (2004): The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions", *Journal of Travel Research*. 42., 4, 397-407.
- Ravald, A., Gronroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30., 2, 19-30.
- Reketye, Gábor (1999): *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Reketye, Gábor (2004): Az érték a marketingben, *Marketing & Menedzsment*, XXXVIII. Évf., 2. szám, 6- 17.
- Sanchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27., 4.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991): Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22., 159-170.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77., 2, 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999): The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75., 1, 77-105.
- Wood, N., Smith, S. J. (2004): Instrumental routes to Emotional Geographies, *Social and Cultural Geography*, 5, 4, 534-548.
- Woodruff, R. B. (1997): Customer value: the next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25., 2, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52., 2-22.