

SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG VIZSGÁLATA A FIATALOK KÖRÉBEN

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. A szakirodalmi áttekintés alapján megfogalmazzuk kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket, amelyek a kulturális aktivitás észlelt értéke és a szubjektív életminőség általános értékelése, és az életminőség egyes dimenziói közötti kapcsolatot vizsgálják. A korábbi nemzetközi kutatások és a feltáró kutatás eredményei alapján kifejlesztettük a vizsgált változók méréséhez alkalmazható skálát. A megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió. Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás funkcionális értéke pozitív hatással van a fiatalok globális életminőség értékelésére. Ezen kívül, a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értéke pozitív hatással van a fiatalok baráti kapcsolataira, családi és párkapcsolatára. Végül megfogalmazzuk következtetéseinket és a további kutatási feladatokat.

Kulcsszavak

szubjektív életminőség, észlelt érték, funkcionális, emocionális és társadalmi dimenzió, kulturális szolgáltatás

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). Based on the scales of previous studies and our results of the exploratory phase we developed the initial scales for measurement of the subjective quality of life and the perceived value of the cultural activities. We conducted a survey testing our hypotheses. Our results show that perceived value of the cultural services has three different dimensions: functional, emotional and social ones. We found that functional dimension of the cultural services has positive effect on the consumers' global QOL. Besides the emotional and social value of the cultural services contribute to the higher perception of the family and friends relationships among young users.

Keywords

subjective quality of life, perceived value, functional, emotional and social dimensions, cultural service

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, e-mail: ercsey@sze.hu

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 kultúrára és szórakozásra fordított kiadás aránya a magas életszínvonalú országokban a legjelentősebb (Ausztria 12.6 %, Svédország 13.3 %), nálunk ez a szolgáltatási csoport a kiadások 8.5 %-át jelenti.

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.

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatási témakör részeredményeit mutatja be. Empirikus kutatásunk feltáró szakaszában egyrészt megvizsgáltuk az életkor és a szubjektív életminőség közötti összefüggést (Ercsey, 2012), másrészt kifejlesztettük a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát (Ercsey és Gombos, 2012). Következő lépésben arra fókuszálunk, hogy a kulturális szolgáltatás észlelt értékének milyen hatása van a fiatalok szubjektív életminőség értékelésére. 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

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

Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos elégedettséggel magyarázható. A szubjektív életminőség jeles kutatója, Diener (1984) a hierarchia modellnek megfelelően kifejlesztette az életminőség skálát globális szintre, és az egyes élet területek 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 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 szeniorok zenehallgatás előtti és utáni emocionális állapotát értékelték, és az összehasonlítás nem mutatott jelentős különbséget. Ugyanakkor Coffman és Adamek (1999) az aktívan zenélő szeniorokat 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 élettel 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.

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). Hasonló gondolatmenetet követnek a utilitarizmus hívei, ők a vevői haszonhoz sorolják az észlelt szolgáltatás minőséget és a pszichológiai hasznot, az áldozatokat pedig pénzügyi és nem pénzügyi áldozat komponenseire bontják (Zeithaml, 1988). 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 árát, 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.

I. 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. Az empirikus eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztó érték percepciója hatással van kedvező magatartási szándékára (Grewal és társai 1998, Petrick 2002, Zeithaml és társai, 1996).

Empirikus kutatás az életminőség, és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat vizsgálatához

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani kérdéseit 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. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg.

- 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 milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. Tehát az első kutatási kérdés:

1. A fogyasztók hogyan értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékét?

H1: A kulturális szolgáltatás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió.

- A kulturális aktivitáshoz kapcsolódó életminőség vizsgálata során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy a vizsgálat fókuszosa, a kultúra széles vagy szűk értelmezése különböző mértékben hat az egyén általános életminőségére és az élet egyes részterületein észlelt életminőségre. Tehát a második kutatási kérdés:

2. A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatás milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre globálisan és az egyes dimenziók tekintetében?

H2a: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének funkcionális dimenziója pozitív hatással van a fiatalok életminőségének globális értékelésére.

H2b: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének emocionális és társadalmi faktora pozitív hatással van a fiatalok életminőségének egészségi dimenziójára.

H2c: A kulturális szolgáltatás észlelt értékének emocionális és társadalmi faktora pozitív hatással van a fiatalok életminőségének családi-párkapcsolat és baráti kapcsolat dimenzióira.

A kvantitatív kutatás módszere és eredményei

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérése kapcsán felmerül bennünk a kérdés, egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást, másrészt a teljes felnőtt népességet vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, a meghosszabbodott ifjúsági korszak, az iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális fogyasztás változásával. A fiatalok (15-29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (Bauer, 2006) megállapítja, hogy különösen feltűnő az eltérés a fővárosban és a kis településen élő fiatalok kulturális fogyasztásának jellegében és gyakoriságában. Az adott korosztályon belül mindhárom korcsoport (15-19 éves, 20-24 éves, 25-29 éves) esetében nagyon alacsony az elitkultúrához tartozó színtereket látogató fiatalok száma. A kultúrához való hozzájutás helyszínét vizsgálva Hunyadi (2004) megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában lefolytatott kiscsoportos interjúk és pilotkutatás biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A pilot kutatás eredményei alapján szignifikáns eltéréseket kaptunk az életkor, és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozit és a könnyűzenei koncerteket preferálják. Elsősorban a szabadtéri fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptunk a nők javára. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a *válaszadók legutolsó kulturális aktivitására* kell fókuszálnunk. A feltáró kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális programok hasznosságának értékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az *észlelt érték* vizsgálatok a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14-18 éves, 19-25 éves és 26-30 éves kategóriákra. 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 (Gyulavári és társai, 2012). A megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53 %-a nő és a többi férfi. A válaszadók 26 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39 %) és falvakban (35 %). A minta életkor szerinti összetétele: 14-18 éves korosztály 33 %, (104 fő), a 19-25 éves korcsoport 33 %, (106 fő), és a 26-30 év közöttiek aránya 34 %, (108 fő).

H1 hipotézis tesztelése

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, melyet a pilot-kutatás segítségével 25 elemre mérsékeltek. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által *igénybevett legutolsó kulturális szolgáltatásra* kell fókuszálnunk. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozi-filmet nézett meg (42 %), színházi előadáson vett részt (31 %), könnyűzenei koncertre ment (8,5 %), fesztiválon járt (12,5 %) és csak kevesen jelölték be a könyvtárat (3 %), a múzeumot (2 %), a komolyzenei koncertet (1 %). Arra kértük a fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával.

Feltáró faktorelemzést futtattunk le a kulturális szolgáltatás érték összetevőinek meghatározásához. A KMO (0,844 > 0,7,) és a Bartlett teszt (2312,103, Sig.=0,00) értéke

igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. Főkomponens elemzés és Varimax rotációs eljárás alkalmazásával *hat faktort* kaptunk. Az előállított faktorok által magyarázott varianciarányad 64,2%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Az eredeti 25 tételből 1 változót eltávolítottunk az alacsony faktorsúly érték miatt. Az észlelt érték mérésére kifejlesztett skála megbízhatóságát igazolja a Cronbach alfa értéke: 0,759. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. 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 fogyasztó személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A faktorelemzés eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat

Faktorelemzéssel feltárt dimenziók a kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálatához kapcsolódóan

<i>Faktorok</i>	<i>Sajátérték</i>	<i>Változók</i>	<i>Faktorsúly</i>
F1 Funkcionális: minőség	6,237	Megbízható szolgáltatónak tartom	0,816
		A kulturális szolgáltatás igénybevételekor azt kaptam, amit vártam	0,716
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás jól szervezett	0,551
		A kulturális szolgáltatás minősége ingadozó	-0,449
F2 Funkcionális: felszereltség	2,120	A kulturális intézmény, rendezvény technikai felszereltsége korszerű	0,752
		A kulturális program helyszíne tágas és praktikus elrendezésű	0,741
		A kulturális program helyszíne tiszta, rendezett	0,580
		A kulturális szolgáltatás könnyen elérhető	0,415
F3 Funkcionális: személyzet	1,513	A személyzet barátságos és udvarias volt	0,739
		A személyzet jól végzi a munkáját, érti a dolgát	0,636
		Az alkalmazottak pontos információt nyújtottak	0,546
F4 Funkcionális: ár	1,303	Az igénybevett kulturális szolgáltatás megfelelően árazott	0,915
		A szolgáltatás igénybevétele kevés energiát igényelt	0,578
		A szolgáltatás igénybevétele kis erőfeszítést igényelt	0,505
		A kulturális szolgáltatás megérte az árát	0,500
F5 Emocionális	1,283	Kellemes élményt jelentett a társaságban eltöltött idő	0,648
		A személyzet mindig arra törekszik, hogy kielégítse az igényeimet	0,636
		Az igénybevett kulturális szolgáltatás kikapcsolódást jelentett számomra	0,600
		Élveztem az igénybevett kulturális szolgáltatást	0,595
		A vásárlás kényelmes körülmények között történt	0,433
F6 Társadalmi	1,160	Az adott kulturális szolgáltatást sok általam ismert ember igénybe vette	0,724
		Az intézményről jó véleménnyel vannak az emberek	0,655
		Az intézmény-rendezvény-szervező közismert	0,521
		A kulturális szolgáltatás igénybevétele javította azt a megítélést, ahogy mások vélekednek rólam	0,483

Forrás: saját szerkesztés

A faktorok sorrendje és a faktorok által magyarázott varianciarányad jelzi, hogy a fiatalok értékelésében a kulturális szolgáltatás funkcionális összetevői nagyobb szerepet játszanak az emocionális és társadalmi faktorhoz képest.

Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió, a H1 hipotézist elfogadjuk.

H2a hipotézis tesztelése

Globális szinten egy elemű változóval (1-5-ös skálán) mérjük az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel többváltozós regresszió elemzésre a H2a, H2b és a H2c hipotézisek tesztelése céljából. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy a faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony, $R^2=7,5\%$ ($F=3,489$, $Sig.=0,001$). A 3. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás funkcionális értékéből a minőség, az ár és a személyzet megítélése magyarázza leginkább a fiatalok életminőségének általános értékelését.

3. táblázat

Regresszió elemzés: a globális életminőség és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat

<i>Független változó</i>	<i>Stand. regressziós együttható</i>	<i>Szignifikancia vizsgálat</i>	<i>Függő változó</i>
F1 Funkcionális: minőség	0,158	t=2,856; Sig.=0,005	Globális életminőség
F3 Funkcionális: személyzet	0,132	t=2,392; sig.=0,017	
F4 Funkcionális: ár	0,161	t=2,905; sig.=0,004	

Forrás: saját szerkesztés

Tehát előzetes várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás funkcionális értéke pozitív hatással van a fiatalok globális életminőség értékelésére, a H2a hipotézist elfogadjuk.

H2b hipotézis tesztelése

A második szint vizsgálatához a *többdimenziós koncepciót használjuk*, és mérjük az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot (szintén 1-5 fokozatú skálán). A csoportos interjúk alapján kilenc területet azonosítottunk: egészség, anyagi biztonság, munkakarrier, család-párkapcsolat, baráti kapcsolatok, lakás, szabadidő eltöltése, lelki életvallásosság, tiszta környezet. Az életminőség dimenzióinak vizsgálatakor azt vártuk, hogy az emocionális és a társadalmi faktor pozitív hatást gyakorol a fiatalok életminőség értékelésére egyes részterületek esetében. A regresszió elemzés eredményei alapján a faktorok kismértékű magyarázó erővel ($R^2=10,9\%$ ($F=5,277$, $Sig.=0,000$)). rendelkeznek a kulturális fogyasztók *egészség* értékelésében. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a minőség, a felszereltség és a személyzet megítéléséhez kapcsolódóan, ugyanakkor az emocionális faktor nem mutat statisztikailag értelmezhető jelentős tényezőt (4. táblázat).

4. táblázat

Regresszió elemzés: az egészség dimenzió és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat

<i>Független változó</i>	<i>Stand. regressziós együttható</i>	<i>Szignifikancia vizsgálat</i>	<i>Függő változó</i>
F1 Funkcionális: minőség	0,119	t=2,192; Sig.=0,029	Egészség
F2 Funkcionális: felszereltség	0,209	t=3,848; sig.=0,000	
F3 Funkcionális: személyzet	0,167	t=3,071; sig.=0,002	

Forrás: saját szerkesztés

Várakozásaink nem igazolhatók: a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értékének nincsen szignifikáns hatása az egészség értékelésére, a H2b hipotézist elutasítjuk.

H2c hipotézis tesztelése

A regresszió elemzés eredményei alapján a faktorok kismértékű magyarázó erővel ($R^2=12,4\%$ ($F=6,109$, $Sig.=0,000$)). rendelkeznek a kulturális fogyasztók *családi és párkapcsolat* értékelésében. Szignifikáns pozitív hatást kaptunk a minőségi, a személyzeti, az emocionális és a társadalmi érték kapcsán. A fiatalok *baráti kapcsolatainak* értékelésében a faktorok viszonylag gyenge magyarázó erővel bírnak ($R^2=8,8\%$ ($F=4,170$, $Sig.=0,000$)). Szignifikáns pozitív hatást kaptunk az emocionális, és a társadalmi érték esetében (5. táblázat).

5. táblázat

Regresszió elemzés: az életminőség dimenziók és a kulturális szolgáltatás észlelt értéke közötti kapcsolat

<i>Független változó</i>	<i>Stand. regressziós együttható</i>	<i>Szignifikancia vizsgálat</i>	<i>Függő változó</i>
F1 Funkcionális: minőség	0,209	t=3,893; Sig.= 0,000	Családi - párkapcsolat
F3 Funkcionális: személyzet	0,118	t=2,202; Sig.=0,028	
F5 Emocionális	0,132	t=2,455; Sig.=0,015	
F6 Társadalmi	0,187	t=3,478; Sig.=0,001	
F5 Emocionális	0,234	t=4,263; Sig=0,000	Baráti kapcsolatok
F6 Társadalmi	0,137	t=2,500 ig.=0,013	

Forrás: saját szerkesztés

Várakozásaink igazolhatók: a kulturális szolgáltatás emocionális és társadalmi értéke pozitív hatással van a fiatalok baráti kapcsolataira, családi és párkapcsolatára, a H2c hipotézist elfogadjuk.

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. 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.

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. A fiatalok körében végzett kvantitatív kutatás alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatások észlelt értéke kisebb mértékben járul hozzá a globális életminőség értékeléséhez, mind az egyes életminőség dimenziók tekintetében. Ezen kívül az egészségkutatásokban kapott eredményekhez képest a fiatalok egészségi állapotában mérsékeltebb pozitív változást jelez a kulturális rendezvényeken való részvétel. Következőekben az összefüggések mélyebb megértéséhez összeállítjuk a kutatási modellt, majd elvégezzük az alkalmazott skálák validálását és a modell illeszkedés vizsgálatát. Feltételezhető, hogy a fiatal generáció kulturális fogyasztásában és érték percepciójában megjelenő sajátosságokat azonosítani tudjuk.

Irodalom

- Bauer, B., (2006): A fiatalok művelődési szokásai. *Új Ifjúsági Szemle*. 27-36.
- 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.
- 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.
- Ercsey, I. (2012): Módszertani kihívások a szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás kapcsolatának vizsgálatában, Széchenyi István Egyetem, Győr, "A marketing új tendenciái". Konferencia kiadvány – CD. ISBN 978-963-7175-75-6.
- Ercsey, I., Gombos, Sz. (2012): Perceived value related to Cultural services, EIRASS, 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, Vienna, Austria, ISBN 978-90-6814-186-3.
- 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
- Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., Szűcs, K. (2012): A marketingkutató alapjai, Aula Kiadó, Budapest
- Heady, B., Veenhoven, R., Wearing, A. (1991): Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being, *Social Indicators Research*, 24., 81-100.

- Hunyadi, Zs. (2004): A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban, MTA Szociológiai Kutató Intézet, 1-23.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985): A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. 49. 41-50.
- 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.
- Zeithaml, V. A, Berry, L., Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. 31-46. o.
- 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.