

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Ercsey Ida

A marketing szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a vevők által észlelt értékkel, de nem kapott figyelmet a kulturális szolgáltatások vizsgálata. A kutatás célja feltárni a kapcsolatot az észlelt érték és a kulturális szolgáltatások vásárlása és fogyasztása között. Először áttekintjük az észlelt érték koncepció két elméleti megközelítését. A kulturális fogyasztó által észlelt érték méréséhez a többdimenziós eljárást követjük. A korábbi nemzetközi kutatások és a kvalitatív 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 beigazolódtott, a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kulturális fogyasztásának globális értékelésére. Az érték vizsgálatához és az értékteremtés mélyebb elemzéséhez körvonalazzuk a további kutatási feladatokat, amely a szolgáltatás domináns logika (SDL) alapján a közös értékteremtésre épül. Végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

Kulcsszavak: észlelt érték, funkcionális, emocionális és társadalmi dimenzió, közös értékteremtés

1. Bevezetés

A nemzetközi marketing szakirodalomban több kutatás fókuszál a termékek és szolgáltatások vevői értékének elemzésére. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen értékelési mechanizmust hordoz. Ez a tanulmány kiterjeszti az észlelt érték kutatást a kulturális szolgáltatások vizsgálatára. 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.

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatási témakör részeredményeit mutatja be. Empirikus kutatásunk feltáró szakaszában egyrészt elemeztük a kulturális fogyasztás hazai szerkezetét és tendenciáit (Ercsey 2012), másrészt kifejlesztettük a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát (Ercsey–Gombos 2012). Következő lépésben, a kvantitatív kutatás eredményeinek felhasználásával azonosítjuk azokat a dimenziókat, amelyek a fiatalok által igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékének összetevőit jelentik.

A kulturális szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A kulturális fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a kulturális intézményeknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék pozíciójukat a fogyasztók szabadidő eltöltésében (Gombos 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a kulturális 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-koncepció a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány másik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy kulturális

kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása.

Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és következtetéseinket.

2. Az észlelt érték szakirodalmának áttekintése

Először az észlelt érték fogalomkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

2.1. 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 et al. 2002, Grönroos 2000), vagy a minőség és az áldozatok között (Monroe 1990, Raval–Grönroos 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (Dodds–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 et al. 1998, Cronin et al. 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–Soutar 2001, Sánchez et al. 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (Sheth et al. 1991) Sweeney–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–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 igénybevételből eredő érzéseket és emóciókat tartalmazza. Az 1. táblázat mutatja az észlelt érték dimenzióit azonosító kutatások eredményeit és forrásait.

1. táblázat. Az észlelt érték dimenziói

Dimenziók	Szakirodalmi hivatkozás
Funkcionális, emocionális, feltételes, társadalmi, ismereti	Sheth et al. 1991.
Funkcionális, emocionális	Grönroos 1997.
Minőség, ár, megszerzési-, tranzakciós hasznosság	Grewal et al. 1998.
Funkcionális minőség, funkcionális ár, emocionális, társadalmi	Sweeney–Soutar 2001.
Minőség, pénzügyi ár, magatartás ár, emocionális, hírnév	Petrick 2002.
Funkcionális, emocionális, társadalmi	Sanchez et al. 2006.

Forrás: saját összeállítás

Korábbi nemzetközi kutatások igazolták, hogy a szolgáltatás minőségnek pozitív hatása van az észlelt értékre (Cronin et al. 2000, Petrick 2002, Sanchez 2006). Azonban több szerző vitatja (Sanchez et al. 2006, Sweeney–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 et al. 1998, Petrick 2002, Zeithaml et al. 1996). Ezen kívül Oh (2000) és Cronin (2000) rámutatott arra, hogy a vevők magatartási szándéka a fogyasztói elégedettség közvetlen következménye.

3. Empirikus kutatás a kulturális szolgáltatás észlelt értékének vizsgálatára

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit. Ezek után megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a következtetéseket.

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogyan értékelik a fogyasztók az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, milyen értékelési mechanizmus jellemzi a kulturális aktivitás vevői értékelését. 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 tártani, 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 termékek és szolgáltatások észlelt értékének globális vizsgálatában megjelenik egyrészt a „mit adtam és mit kaptam érte” gondolkodás, másrészt a vevői szubjektív elvárásokhoz történő viszonylagos értékelési mechanizmus. Tehát a második kutatási kérdés:

2. A kulturális aktivitás mely érték dimenziói befolyásolják az általános észlelt értéket?

H2: A kulturális aktivitás funkcionális, emocionális és társadalmi értéke és az általános észlelt érték között közvetlen, pozitív kapcsolat van.

3.2. 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. 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 dimenzióon 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. 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* vizsgálatokor 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 (Józsa 2014). 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 mérsékeltük. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. („*Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem*”, „*Igényeimnek és elvárásaimnak megfelel*”) 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 factorsúly 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 értékeinek vizsgálatához kapcsolódóan

Faktorok	Sajátérték	Változók	Faktorsúly
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-rendezvényszervező 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.

Megvizsgáltuk, hogy a kulturális aktivitás értékében elkülöníthető dimenziók és az igénybevett kulturális szolgáltatás általános értékelése között kimutatható-e a közvetlen összefüggés. Először a kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kidolgozott kételemű skálára végeztük el a vizsgálatot. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel többváltozós regresszió elemzésre a H2 hipotézis tesztelése céljából. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy a faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony, $R^2=26,6\%$ ($F=15,697$, $Sig.=0,000$). A 3. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékéből a minőség, az ár és a felszereltség megítélése magyarázza leginkább a fiatalok kulturális aktivitásának általános értékelését.

3. táblázat Regresszió elemzés: a kulturális szolgáltatás észlelt érték dimenziói és az általános észlelt értéke közötti kapcsolat

Független változó	Standardizált regressziós együttható	Szignifikancia vizsgálat	Függő változó
F1 Funkcionális: minőség	0,270	t=5,489; Sig.=0,000	Általános észlelt érték
F2 Funkcionális: felszereltség	0,183	t=3,720; sig.=0,000	
F3 Funkcionális: személyzet	0,139	t=2,828; sig.=0,005	
F4 Funkcionális: ár	0,321	t=6,516, sig.=0,000	
F5 Emocionális	0,176	t= 3,583, sig.=0,000	
F6 Társadalmi	0,079	t= 1,601,sig.=0,111	

Forrás: saját szerkesztés

Várakozásaink csak részben igazolhatók: a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, de nincsen szignifikáns hatás a társadalmi érték és az általános kulturális érték között, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.

A szolgáltatásmarketing irodalomban eltérő eredmények születtek az észlelt érték és a vevői elégedettség vagy a vásárlási szándék közötti kapcsolat vizsgálatában. Empirikus kutatásunkban a fiatalok értékelése alapján, a kulturális szolgáltatás általános észlelt értékének magasabb szintje nagyobb elégedettséget eredményez. Ezen kívül, megfigyelhető az a tendencia, hogy azok a fiatalok, akiknél a kulturális aktivitás vevői értéke kedvezőbb, nagyobb arányban ajánlják barátoknak, ismerősöknek az igénybevett kulturális szolgáltatást. Anderson és szerzőtársai (1994) hasonló eredményre jutottak. Bolton és Drew (1991) a folyamatosan vagy rendszeresen igénybevett szolgáltatások esetében összefüggést fedezett fel a vásárlási szándék és az észlelt érték között.

3.3. Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

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–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 vagy beszállító 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 és 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 (Mascareñas et al. 2004) fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához.

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 *vevő közös értékteremtő magatartásával* foglalkozó tanulmányok alkalmazzák egyrészt a többdimenziós megközelítést (Bove et al. 2008, Groth 2005), másrészt az egydimenziós szemléletet, egyelemű vagy többelemű mérés használatával (Dellande et al. 2004, Fang et al. 2008). Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. 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 szervezet és vagy a cég irányába, és 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 szerep” 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, és 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.

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálata kapcsán felmerül bennünk a kérdés, hogy kulturális kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A kulturális szolgáltatók számára igen nagy jelentőséggel bír az egyedi és emlékezetes élmények nyújtása a versenyelőny megszerzése és megtartása szempontjából. Ezek az egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes gondolatain, érzésein, képzeletén keresztül, amit a kikapcsolódást nyújtó személy a helyszínre hoz. Az új információ és kommunikációs technológiák (pl. a kulturális szolgáltatások online vásárlása, az információszerzés, az információ megosztása) új kihívások elé állítják a vevőket és a kulturális intézményeket egyaránt. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a kulturális szolgáltatókat, hogy a fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye nemcsak a fogyasztó és a szervezet számára jelent értéket, hanem azon vevők részére is, akikkel rendszeresen vagy esetenként megosztja tapasztalatait, kulturális élményeit az online társadalmi hálón. Ez a tapasztalat megosztás formálja az online közösség jövőbeli fogyasztási magatartását. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely empirikusan igazolja az SDL koncepció jelentőségét a kulturális iparágban. További kutatásra van szükség, amely elméleti és gyakorlati szinten is vizsgálja a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit kulturális szolgáltatások esetében.

3.4. Következtetések

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok kulturális fogyasztásának alaposabb megismeréséhez, 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. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános, másrészt a dimenziók mentén történő értékelést jelent. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, ugyanakkor nincsen szignifikáns hatás a társadalmi és az általános kulturális érték között.

Következőkben az értékteremtés mélyebb megértéséhez további kutatás lefolytatását tervezzük. A közös értékteremtés vizsgálata során választ keresünk több kérdésre. Milyen szerepet játszik a fogyasztó az értékteremtésben? Milyen szerepet játszik a kulturális szervezet az értékteremtésben? Milyen a közös értékteremtés mértéke a vizsgált kulturális szolgáltatások esetében? Mely tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását a kulturális szolgáltatással kapcsolatos tapasztalat megosztásában? Milyen jellemzői vannak a közös értékteremtő fogyasztóknak? Feltételezhető, hogy a kutatás eredményei jól hasznosíthatók diagnosztikai eszközként a közös értékteremtés szintjének és mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához, és a piac szegmentálására.

Irodalomjegyzék

- Anderson, E. W. – Fornell, C. – Lehmann, D. R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, pp. 53–55.
- Bauer B. (2006): A fiatalok művelődési szokásai. *Új Ifjúsági Szemle*. 27–36. o.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H. (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, pp. 375–384.
- Bove, L. L. – Pervan, S. J. – Beatty, S. E. – Shiu, E. (2008): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62, pp. 698–705.
- 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, pp. 193–218.
- Dellande, S. – Gilly, M. C. – Graham, J. L. (2004): Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *The Journal of Marketing*, 68, pp. 78–91.
- 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, pp. 307–319.
- Ercsey I. (2012): Módszertani kihívások a szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás kapcsolatának vizsgálatában. *A marketing új tendenciái*. Konferencia kiadvány – CD, Széchenyi István Egyetem, Győr, 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.
- Fang, E. – Palmatier, R. W. – Evans, K. R. (2008): Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 322–336.
- 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, pp. 102–117.
- Fojtik J. – Veres Z. (2012): *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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, pp. 395–410.
- Gombos Sz. (2013): Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata In Svéhlik Csaba (szerk.): *VIII. Kheops Tudományos Konferencia*. 2013.04.26 KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór, ISBN: 978-963-87553-8-4, 145–153. o.
- 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, pp. 1–19.
- 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, pp. 46–59.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, pp. 7–27.
- Grönroos, C. (2000): *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, John Wiley – Sons Ltd. Chichester.
- Grönroos, C. (2008): Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates? *European Business Review*, 20, pp. 298–314.
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, 1–23. o.
- Józsa L. (2014): *Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mascarenhas, O. A. – Kesavan, R. – Bernacchi, M. (2004): Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21, pp. 486–496.
- Matthing, J. – Sanden, B. – Edvardsson, B. (2004): New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15, pp. 479–498.
- Monroe, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oh, H. (2000): Diner's Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41, 3, pp. 58–66.
- Oh, L. B. – Teo, H. H. (2010): Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, pp. 35–62.
- Payne, A. F. – Storbacka, K. – Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 83–96.
- 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, pp. 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, pp. 397–407.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, pp. 5–14.
- Prebensen, N. K. – Foss, L. (2011): Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, pp. 54–67.
- Ravald, A. – Gronroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 2, pp. 19–30.
- Reketye G. (1999): *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Reketye G. (2004): Az érték a marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 38, 2, 6–17. o.
- 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.
- 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. o.
- 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, pp. 159–170.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, pp. 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, pp. 77–105.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68, pp. 1–17.
- 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, pp. 145–152.
- Woodruff, R. B. (1997): Customer value: the next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, pp. 139–153.
- Yi, Y. – Natarajan, R. – Gong, T. (2011): Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64, pp. 87–95.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2–22.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. – Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31–46.