

# A SZOLGÁLTATÁSÉRTÉK, A BIZALOM ÉS AZ ELKÖTELEZETTSÉG VIZSGÁLATA A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK KÖRÉBEN

– A JOBB SZOLGÁLTATÁSÉRTÉK MAGASABB ELKÖTELEZETTSÉGET EREDMÉNYEZ?

A marketing-szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a termékek és szolgáltatások értékének elemzésével, de kevés figyelmet kapott a kulturális szolgáltatások vizsgálata. Korábbi kutatások igazolják, hogy a fogyasztó értékpercepciója hatással van jövőbeni magatartási szándékára, a bizalom és az elkötelezettség a fogyasztói érték következménye. A kutatás célja a fogyasztói érték, a bizalom és az elkötelezettség közötti összefüggések feltárása a kulturális szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódóan. A cikk választ keres arra is, hogy a kulturális szolgáltatások értékének egyes összetevői milyen hatással vannak a kulturális szolgáltató iránti bizalomra és elkötelezettségre. A kérdést egy kvantitatív kutatással vizsgálták, 14 és 30 év közötti válaszadók körében. A fiatal korcsoport kulturális fogyasztásában jelentős változások történtek, ezért az empirikus kutatásban a fiatalok értékelési mechanizmusára fókuszáltak. Az eredmények alapján igazolható, hogy a kulturális szolgáltatás értéke közvetlen pozitív hatással van a szolgáltató iránti bizalomra, az elkötelezettségre pedig közvetlenül és közvetett módon, a bizalom keresztül is hatást gyakorol. A kulturális szolgáltató iránti bizalom és elkötelezettség között pozitív az összefüggés. A kulturális szolgáltatás négy értékdimenziója kapcsolatot mutat a kulturális szolgáltató iránti bizalommal, ezen kívül a kulturális szolgáltatás hat dimenziója is összefüggésben van az elkötelezettséggel.

**Kulcsszavak:** észlelt érték, bizalom, elkötelezettség, faktorelemzés, útelemzés

A kulturális szolgáltatások értékének vizsgálata több okból aktuális. A kulturális szervezetek és a kulturális értékek fontos szerepet játszanak egy település turisztikai vonzerejében és gazdasági fejlődésében. A kulturális szolgáltatási kínálatnak köszönhetően kiemelkedő szerepet töltenek be a többfunkciós városok és a speciális kulturális adottságokkal rendelkező térségek. Ezen kívül a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából és hatással van a lakosok életminőségére.

Európai kitekintésben a háztartások fogyasztási szerkezetében jelentősek az országok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek. Magyarországon, 2015-ben a kiadások mértékében legnagyobb különbség a kultúrára és szórakozásra fordított összegek esetében volt (KSH, 2016). A kulturális aktivitás formája, helyszíne és ideje is nagy változáson ment keresztül az új infokommunikációs technológiák hatására, ami különösen a fiatal generáció kulturális fogyasztásában mutatható ki. Új kulturális terek nyíltak meg, amelyek átjárást biztosíthatnak a hagyományos és modern kulturális tevékenységek között.

A kultúra területén nőtt a piacgazdaság dominanciája és egyre erőteljesebbé vált a verseny a kulturális termékeket és szolgáltatásokat kínáló szereplők között. Ebben az erős versenyhelyzetben az üzleti alapon működő vállalkozásoknak és a „társadalmi küldetés” betöltő kulturális intézményeknek is fókuszálniuk kell a célközönség igényeire, elvárásainak megfelelő értéket, élményt kell nyújtaniuk. A fogyasztói érték létrehozásához első lépésként arra van szükség, hogy a szolgáltató értelmezni tudja a fogyasztói érték lényegét, tehát azonosítani tudja fogyasztóinak legfontosabb értékdimenzióit, a teljesítmény fogyasztó által kritikusnak tartott jellemzőit. Ezek az értékdimenziók mutatják meg, hogyan tud a szervezet

szolgáltatásai útján fogyasztóinak értéket teremteni, és ez által hozzájárulni vállalkozása sikeréhez.

Napjainkban az akadémiai világ is növekvő figyelmet fordít a fogyasztói érték vizsgálatára, mint a hosszú távú üzleti teljesítmény egyik fő indikátorára. A fogyasztó és a szolgáltató cég kapcsolatának menedzselésében lényeges kérdés, hogy a szolgáltatások vevői értékelése közvetlenül összefügg-e a kapcsolat minőségét kifejező tényezőkkel, a bizalommal és az elkötelezettséggel. A kulturális szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódóan a figyelem középpontjába kerül a bizalom, mivel nincs meg a kipróbálás lehetősége.

A hazai marketing-szakirodalomban azonban hiányolható az olyan kutatás, amely empirikusan igazolja a fogyasztói érték, a bizalom és az elkötelezettség közötti összefüggéseket a kulturális szolgáltatások körében. A cikk másik célja bemutatni, hogy a kulturális szolgáltatások értékének egyes összetevői milyen hatással vannak a kulturális szolgáltató iránti bizalomra és elkötelezettségre. Jelen tanulmány szakirodalmi áttekintés és primer kutatás segítségével bemutatja a kulturális szolgáltatások értékelési mechanizmusát, és összefüggéseiben tárgyalja a kulturális szolgáltatás értéke, a kulturális szolgáltató iránti bizalom és elkötelezettség közötti kapcsolatokat.

## Az észlelt érték, a bizalom és az elkötelezettség elméleti háttere

### Az észlelt érték szerepe, az észlelt érték és a bizalom kapcsolata

A vevők elégedettsége önmagában nem garantálja a lojalitás elérését és növelését, további vizsgálatra van szükség a fogyasztók elvándorlásának megakadályozása érdekében (Chen, 2015; Hu et al., 2009; Parasuraman, 1997). Az

elmúlt években számos tanulmány foglalkozott az észlelt érték előzményeinek és következményeinek vizsgálatával, a fogyasztói érték, a bizalom és a lojalitás kapcsolatával (Johnson – Grayson, 2005; Taylor et al., 2014).

A vevő által észlelt érték fontosságát igazolják azok a kutatási eredmények, amelyek hangsúlyozzák, hogy a minőség – érték – elégedettség – hűség láncolatban az érték is jelentős szerepet tölt be a fogyasztói hűség létrejöttében (Parasuraman – Grewal, 2000; Bolton – Drew, 1991; Dodds et al., 1991). Tekintsük át a kapcsolatrendszer tényezőit, hogyan értelmezhetők ezek a kategóriák! A szolgáltatásminőség a szolgáltatás hasznosságát kifejező tulajdonságok együttese és a hasznosság mértékét a fogyasztói értékítélet dönti el (Veres, 2009). Az észlelt minőség pozitív hatással van a fogyasztó által észlelt értékre, az észlelt érték előzményének tekinthető (Cronin et al., 2000). Az észlelt érték vizsgálatában a szolgáltatásminőség egy nagyon fontos komponens, az igénybe vevő által elért hasznót testesíti meg (Bolton – Drew, 1991). A szolgáltatásminőség nemcsak a szolgáltatásértékkel áll kapcsolatban, a magas észlelt minőség hozzájárulhat a fogyasztói elégedettséghez. Az elégedettség a fogyasztó szubjektív értékelése, melynek során az észlelt teljesítményt összehasonlítja elvárásaival (Westbrook – Oliver, 1991).

Más szerzők kutatása a szolgáltatásérték és az elégedettség közötti kapcsolatra fókuszált, ők a fogyasztó által észlelt értéket az elégedettség előzményének tekintik (Bolton – Drew, 1991; Caruana et al., 2000; Eggert – Ullaga, 2002; Flint et al., 2011; Ravald – Grönroos, 1996). Anderson és szerzőtársai (1994) arra az eredményre jutottak, hogy kedvezőbb vevői érték aktívabb továbbajánlást eredményezett az igénybevett szolgáltatásnál. A lojalitás kialakulásához az elégedettség is hozzájárul, de az elégedett fogyasztó önmagában nem jelent garanciát az újvásárlási magatartásra. A magasabb szintű vevőmegtartás hozzájárul a szervezet nyereségéhez, ezért a vállalatok igyekeznek kapcsolatokat építeni a fogyasztókkal, hogy növeljék a bizalom és elkötelezettség szintjét, és ezzel megtartsák a jelenlegi fogyasztóikat.

A *fogyasztóiérték-kutatások* kiemelkedő egyénisége Holbrook (1999), akinek értéktipológiája az érték gazdasági, társadalmi, hedonikus és altruista motívumait egyaránt tartalmazza. A szerző az értéket egyrészt a vásárlási döntés előzményeként, másrészt a fogyasztásból származó élmény eredményeként is értelmezi. A szolgáltatások teljesítése szempontjából a fogyasztók és szolgáltatók kapcsolata, a fogyasztó számára pedig a személyes megtapasztalás élménye válhat meghatározóvá. Az észlelt érték absztrakt fogalom, Zeithaml (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte. Rekettye (2004) megállapítja, hogy nem az objektív érték a fontos, hanem a vevő által elismert és elfogadott érték, következésképpen az észlelt értéket a termék fogyasztó által észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosaként szemlélteti. A definíciók szerint az észlelt érték a fogyasztói tapasztalatokon alapul és „átváltást” (trade-off) jelent a haszon és az áldozatok

között (Grönroos, 2000), vagy a minőség és az áldozatok között (Ravald – Grönroos, 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (Dodds et al., 1991).

Zeithaml (1988) fogyasztóiérték-modelljét alkalmazták különböző termékek és szolgáltatások vizsgálatához, amelyek közül kiemeljük a szolgáltatásokra vonatkozó kutatásokat. Több szolgáltatási iparágban (gyorsétterem, távolsági telefonszolgáltatás, szórakozás, sporteseményeken részvétel, sportrendezvényeken szurkolás, egészségügyi szolgáltatások) felmérték a szolgáltatások értékét, az igénybevevők szolgáltatásminőség-értékelése és észlelt áldozata alapján (Cronin et al., 1997; 2000).

Az utóbbi évtizedben készült tanulmányok rámutatnak, hogy a jó minőség és a fogyasztói elégedettség nem elég a vállalkozások nyereségének növeléséhez, hanem sokkal inkább a lojalitást, a hűséget kell a középpontba állítani. A kapcsolatimarketing-irodalomban számos tanulmány épít Morgan és Hunt (1994) bizalom – elkötelezettség – lojalitás elméletére. A kapcsolati marketing driver-einek vizsgálata a B2B piacon kezdődött el, majd az elméleti konstrukciók B2C piacon történő alkalmazása később nyert létjogosultságot.

A *bizalom* hit a másik fél megbízhatóságában és sérteklenségében (Morgan – Hunt, 1994). A bizalom magában foglalja a becsületességet, az őszinteséget, a hitelességet és az ígéretek betartását. A bizalom vizsgálatával foglalkozó tanulmányok alapján megkülönböztethetjük a bizalom két dimenzióját, amelyek egyrészt a racionális értékelési folyamaton, másrészt a szolgáltatási interakciókból eredő emocionális válaszokon alapulnak (Johnson – Grayson, 2005; Parayitam – Dooley, 2009). Az első dimenzió kognitív bizalom néven vált ismertté. Ez a bizalom objektív természetű, tudásalapú, és arra a kérdésre ad választ, hogy a másik félben lehet-e bízni (Zur et al., 2012). Más szavakkal, bízhatunk-e a szolgáltató cégben, szakértelme, hitelessége és megbízhatósága alapján? A második dimenzió affektív bizalom néven ismert, amely szubjektív természetű és a fogyasztó érzéseire, hangulatára és emóciójára támaszkodik (Guenzi – Georges, 2010; Lewis – Weigert, 2012). A szolgáltató cég vagy személyzet iránti attitűdöt fejezi ki, amely a céget képviselő munkatársak udvarias, barátságos és kedves magatartásából ered. Másrészt, a jóindulat, alapja a minőség, és a másik félnek tulajdonított jellemzők, amelyek arra utalnak, hogy törődik a vevővel, és olyan áldozatok meghozatalára is kész, amelyek meghaladják a tisztán profitorientált gondolkodás határait (Rempel et al., 1985). Simay (2012) kiemeli, hogy a fogyasztó mobilszolgáltató felé megnyilvánuló bizalmának két oldala van, az egyik a frontszemélyzet irányába, a másik a mobilszolgáltató cég menedzsmentje felé nyilvánul meg.

Az elmúlt években számos tanulmány foglalkozott az észlelt érték előzményeinek és következményeinek vizsgálatával, a fogyasztói érték, a bizalom és a lojalitás kapcsolatával. Szolgáltató szektorban végzett kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy a fogyasztó által észlelt érték közvetlen hatással van a szolgáltató iránti bizalomra (Gefen, 2003; Sur, 2011). Online vásárlási

környezetben az igénybevett szolgáltatás értéke pozitív hatást ( $\beta=0,338$ ) mutatott a szolgáltató felé irányuló bizalom, megbízhatóság létrejöttében (Sur, 2011).

Feltételezhető, hogy a kulturális szolgáltatás értéke is fontos tényező a bizalom építésében. Ennek alapján a következő hipotézist fogalmazzuk meg a választott szolgáltatáskategóriára vonatkozóan.

*H1a: A kulturális szolgáltatás értéke pozitív, közvetlen hatással van a szolgáltató iránti bizalomra.*

### Az észlelt érték és az elkötelezettség kapcsolata

A bizalom szerepének jelentőségét emeli, hogy az elkötelezettség előzményének tekintik a kapcsolati marketingben. A fogyasztók általában vonakodnak attól, hogy elkötelezzék magukat, kivéve, ha bíznak a szolgáltató azon képességében, hogy elvárásait teljesíteni tudja a jövőben (megbízhatóság=reliability); ezen kívül a vevők bíznak a szolgáltató hajlandóságában, hogy elkerül minden olyan magatartást, amely hátrányos lehet a vevőkre (jóakarát=benevolence). Az *elkötelezettség* a szolgáltatáshoz fűződő érintettséget és erős kötődést, ragaszkodást jelent. Az elkötelezettség „szándék vagy vágy az értékelte kapcsolat jövőben történő fenntartására” (Moorman et al., 1992).

Hazai márkakutatásban az elkötelezettség a lojalitás táján értelmezett meghatározásában szerepel (Prónay, 2008). Ebből kiindulva az elkötelezettség a márka iránti pozitív attitűdöt jelenti, viszonylag alacsony új-ravásárlási gyakorisággal. A kulturális szolgáltatások igénybevételi gyakorisága relatív módon értelmezhető. Kulturális fogyasztás esetén a változatosságkeresés is szerepel a motivációs tényezők között, ezért az elköteleződés felértékelődik. Az elkötelezettségnek három dimenziója különíthető el, az affektív, a kalkulatív és a normatív elkötelezettség (Bansal et al., 2004). Az affektív elkötelezettség tükrözi a másik fél céljaival és értékeivel való azonosulást, ami általában személyes érintettség alapján. A kalkulatív elkötelezettség gazdasági alapú, ami nagymértékben függ a szolgáltatás előnyeitől, a szolgáltató váltási költségektől és a választás hiányától. A normatív elkötelezettség kötelesség érzetet jelent, aminek alapja az a morális kényszer, amelyet az egyén az iránt érez, hogy az adott szolgáltatónál maradjon. Az egyén bizonyos normák betartása érdekében nem pártol el, nem vált szolgáltatót. Az elkötelezettség három dimenziója egyszerre, szimultán módon is megjelenhet a fogyasztóknál. Vannak vevők, akiknél egy vagy több komponens a domináns, más igénybevevőknél pedig az elkötelezettség másik formája érvényesül.

Verhoef (2003) és Johnson et al. (2006) megállapítja, hogy az elkötelezettség létrejöttében jelentős szerepet játszik a nyújtott szolgáltatás minőségének és árának egybevetése, ami a fogyasztó által észlelt értékben jeleníthető meg. Banki szolgáltatások (Aurier et al., 2010) és különböző, online módon vásárolt szolgáltatások (Sur, 2011) észlelt értéke pozitív hatást eredményezett a szolgáltató iránti stabil preferenciában, amely elkötelezettséghez vezetett. Az online formában igénybevett szolgáltatások értéke közvetlen, pozitív hatást mutatott ( $\beta=0,225$ ) az online

szolgáltató felé megnyilvánuló elköteleződésben, elkötelezettségben, tehát az online vásárló motivált a kapcsolat fenntartására.

Korábbi kutatási eredmények tükrében következő hipotézist fogalmazzuk meg.

*H1b: A kulturális szolgáltatás értéke pozitív, közvetlen hatással van a szolgáltatóval kapcsolatos elkötelezettségre.*

### A bizalom és az elkötelezettség kapcsolata

Kapcsolati marketingben az elégedettség – bizalom – elkötelezettség láncot alkalmazták B2B (Morgan – Hunt, 1994) és B2C piacon (Garbarino – Johnson, 1999) a szolgáltatások és termékek vizsgálatához. A bizalom és az elkötelezettség közötti kapcsolat komplexitását támasztják alá azok a tanulmányok, amelyek az elvándorlási költség és a kapcsolat minőségének moderáló hatását tarták fel (Sharma – Patterson, 2000; Kumar et al., 2008).

Az elkötelezettséget erősíti a szolgáltató iránti bizalom, amely a szolgáltató cég megbízhatóságában, szakértelmében és hitelességében jelenik meg. Online vásárlás során kiemelkedő szerepe van a bizalomnak, mert az észlelt kockázat nagymértékű (Sur, 2011). Az empirikus eredmények azt igazolják, hogy az online szolgáltató cég iránti elkötelezettségben viszonylag kisebb szerepet játszik a bizalom ( $\beta= 0,166$ ), az észlelt értékhez képest.

A szolgáltató iránti bizalom és elkötelezettség nagy jelentőségű a szervizszolgáltatások piacán. Bansal et al. (2004) autójavítási szolgáltatásokat igénybe vevő kanadai válaszadókat kérdezett meg, és az ügyfelek autószervez-szolgáltatóba vetett bizalma pozitív, közvetlen hatást eredményezett ( $\beta=0,38$ ) az érzelmi kötődésben, az affektív elkötelezettségben. Amerikai kulturális intézmény kapcsán vizsgálták a bizalom és az elkötelezettség közötti kapcsolatot. A New York-i repertoár színházzal tartós kapcsolatban álló szegmens tagjainál szignifikáns összefüggést ( $\beta=0,31$ ) kaptak, a bizalom és az elkötelezettség között (Garbarino – Johnson, 1999).

Látható, hogy a bizalmi tényező központi faktora az elkötelezettségnek. Kulturális szolgáltatások esetében is feltétezzük a két változó közötti összefüggést.

*H2: A kulturális szolgáltató iránti bizalom közvetlen pozitív hatást gyakorol az elkötelezettségre.*

Az elkötelezettség és a lojalitás különböző tartalommal rendelkező fogalmak, de kapcsolat van közöttük, az elkötelezettség lojalitáshoz vezet (Kelley – Davis, 1994; Pritchard et al., 1999; Harrison – Walker, 2001). A *lojalitás* a fogyasztó kedvező attitűdje és/vagy magatartása egy adott márka vagy szolgáltató felé, hosszabb időszakon keresztül. A fogyasztói lojalitáshoz általában nem elegendő az adott termék vagy szolgáltatás ismétlődő vásárlása (magatartási lojalitás), érzelmi elemekkel (attitűdinális lojalitás) is bővíteni kell, ami megjelenhet pl. a pozitív szájreklámban (Hetesi, 2003). Hetesi (2007) kiemeli, hogy a lojalitást más dimenziók határozzák meg a szervezeti és a fogyasztói piacokon, és nagyon különböző attitűddel rendelkező partnerek, illetve fogyasztók találhatók mindkét piacon, tehát a lojalitás differenciált marketingstratégiákat igényel.



### Az értékdimenziók, a bizalom és az elkötelezettség kapcsolata

A szolgáltatók hosszú távú sikerének alapja a fogyasztók tartós elégedettsége, mely akkor következik be, ha képesek számukra értéket teremteni. A fogyasztói érték összetevőinek meghatározása, ezért a különböző szolgáltatások körében, így a kulturális iparágban is kritikus.

A nemzetközi szakirodalomban az észlelt érték koncepcióban két megközelítéssel találkozunk. Az első koncepcióban az észlelt értéknek két oldala van, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi és kapcsolati), a másik pedig az áldozat (ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség). Az utilitarizmus hívei hasonló gondolatmenetet követnek, 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). Annak érdekében, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást, majd újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot, vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára. A másik koncepció az észlelt érték többdimenziós megközelítése. Sweeney és Soutar (2001) szerint három dimenzióból áll az érték, ezek a funkcionális, a társadalmi és az emocionális dimenzió. Különböző termékek vásárlás előtti és vásárlás utáni szituációjában mérték az érték-összetevőket. A *funkcionális dimenziót* két részre, minőségre és árra osztották fel, Zeithaml (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények alapján kifejlesztették az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző kutatásokhoz adaptáltak. Turisztikai szektorban a vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételű skála kifejlesztése Sánchez és szerzőtársai (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL néven ismert skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatásminőség 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 értékdimenziók a minőségen, az emocionális elemeken, a pénzügyi és a magatartási áron kívül magukba foglalják a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet is. A Petrick (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidőszolgáltatás-értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (Petrick, 2004).

Egyes szerzők a bizalom, az érték és az elkötelezettség közötti kapcsolatot elemezték. Utilitarista iparágban, mint a banki szolgáltatások, a kognitív bizalom erősebb hatást eredményezett (Chai et al., 2015). A bankszektorban végzett kutatások (Aurier – N’Goala, 2010) közvetlen pozitív hatást mutattak a bizalom és az elkötelezettség között ( $\beta=0,35$  és  $\beta=0,30$ ). Ugyanakkor a banki szolgáltatás észlelt értéke és a kapcsolati elkötelezettség közötti közvetlen összefüggés mérsékeltebb ( $\beta=0,18$  és  $\beta=0,17$ ). Chai és szerzőtársai (2015) külön mérték a kognitív és a használati érték, valamint az affektív bizalom és a hedonista érték közötti összefüggést. Banki ügyfelek körében a kognitív tartalmú bizalom hatása erősebbnek bizonyult ( $\beta=0,54$ ).

Hetesi (2009) a lojalitást befolyásoló tényezőket kiterjesztette a fogyasztói tudatosság elemeire (pl. kompetencia, informáltság).

Az észlelt érték vizsgálatának jelentőségét mutatja, hogy az észlelt értéknek attitűd- és magatartás-változásban kifejezhető következményei lehetnek. Korábbi kutatásokhoz képest, kiterjeszttem a vizsgálatot az észlelt érték dimenziói és annak következményei közötti összefüggések megismerésére. Választ keresek arra, hogy milyen összefüggés van a kulturális szolgáltatás értékdimenziói, a kulturális szolgáltató iránti bizalom és az elkötelezettség között. Ehhez a következő előfeltevések fogalmazhatók meg:

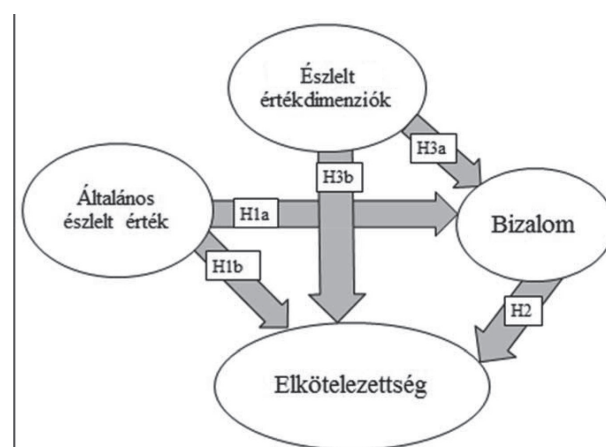
*H3a: A kulturális szolgáltatás értékdimenziói pozitív, közvetlen hatással vannak a szolgáltató iránti bizalomra.*

*H3b: A kulturális szolgáltatás értékdimenziói pozitív, közvetlen hatással vannak a szolgáltatóval kapcsolatos elkötelezettségre.*

A fogyasztói érték, a bizalom és az elkötelezettség kapcsolatrendszer kutatási modelljét és a megfogalmazott hipotéziseket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

#### A fogyasztói érték – bizalom – elkötelezettség kapcsolatrendszer kutatási modellje



Forrás: saját szerkesztés

### A primer kutatás

#### A módszertan

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában egyrészt elemeztük a kulturális fogyasztás hazai szerkezetét és tendenciáit, másrészt adaptáltuk a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát. A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálására a szakirodalomban fellelhető validált skálákra építettünk. Olyan fogalom esetén, amelynél a kulturális szolgáltatásra vagy általában a szolgáltatásokra való alkalmazás nem jelent meg, a fókuszcsoporthoz interjúkat és a pilotkutatás nyújtott támpontot.

2011-ben *fókuszcsoporthoz interjút* folytattunk le a 18 és 70 év közötti lakosok körében. A hat kiscsoportos interjú résztvevőinek kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a

megyeszékhelyen, kisebb 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. Ez a kvalitatív kutatás segített a kultúra megnyilvánulási formáinak feltárásában és a kulturális aktivitás értékelési mechanizmusának megismerésében.

A kvantitatív kutatás előkészítéséhez egy *pilotkutatást* folytattunk le (2012-ben), melynek célja a kulturális aktivitással kapcsolatos észlelt érték mérésére kidolgozott „kezdeti” skála finomítása volt. A pilotkutatás mintanagysága 238 fő, melynek 54%-a nő és a többi férfi. 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 válaszadók mintegy harmada megyeszékhelyen él, 35%-a kisebb vidéki városokban és 31%-a falvakban.

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérésénél felmerül a kérdés, hogy egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális tevékenységet, másrészt a felnőtt népességet, vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. „Fogyasztás szempontjából a kulturális javak olyan termékek és szolgáltatások, amelyek igénybevétele kikapcsolódást, szórakozást, elmélyülést jelent, amelynek során esztétikai, intellektuális, érzelmi és társadalmi élmény szerezhető” (Pavluska, 2014, 296. o.). A kulturális szolgáltatások mint élmény javak két dimenzióban értelmezhetők. A kulturális élmény létrehozásában az alapszolgáltatásnak, a kreatív terméknek van meghatározó szerepe, ami valamilyen alkotó tevékenység eredménye (pl. színházban a színpadi produkció). A másik szint a kibővített termék, ami kiegészíti és elérhetővé teszi a termékmagot (pl. a helyszín atmoszférája, megközelíthetőség). A kulturális szolgáltatások jelentős részében nem tiszta szolgáltatásról van szó, hanem kiegészítő termékek és kiegészítő szolgáltatások felhasználásával valósul meg (Pavluska, 2014). A jelen kutatásban vizsgált kulturális szolgáltatások személyes szabadidős szükségletet elégítenek ki, a fogyasztó személyes részvétele elengedhetetlen, a kulturális szolgáltató céljai között megjelenik a minőség, a bevétel és a közönségszám növelése (színház, mozi, múzeum, komolyzenei koncert, könnyűzenei koncert, könyvtár, fesztivál, ingyenes szabadtéri fesztivál).

Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, az iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális aktivitás változásával. A fiatalok (15-29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (Bauer, 2006) megállapítja, hogy figyelemreméltó 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 viszonylag 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. A feltáró kutatás eredményei szerint a kulturális programok hasznos-

ságának 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. A *kvantitatív kutatás* célsokasága egy magyarországi régió 14 és 30 év közötti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely. A 2014-ben lefolytatott megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53%-a nő és a többi férfi, alacsony iskolai végzettséggel rendelkezik 29%, középfokú végzettségű 46%, és felsőfokú végzettségű 25%. A válaszadók 26%-a megyeszékhelyen él, ahol 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).

Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által igénybevett legutolsó kulturális szolgáltatásra kell fókuszálni. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozifilmet 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%).

### *Az észlelt érték, bizalom és elkötelezettség kapcsolatrendszer vizsgálata, a H1a, H1b és H2hipotézis tesztelése*

Tanulmányunkban a bizalom és az elkötelezettség kapcsolatával foglalkozunk, a kulturális szolgáltatásokra fókuszálva. Korábbi kutatások igazolják, hogy a fogyasztó értékpercepciója hatással van jövőbeni magatartási szándékára, a bizalom és az elkötelezettség a fogyasztói érték következménye. Feltételezésünk, hogy az észlelt érték mint előzmény, a kulturális szolgáltató iránti bizalomhoz és elkötelezettséghez vezet.

A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a résztvevők értékelésében mely szolgáltatástényezők 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. A résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános értékelést, másrészt az egyes összetevők egyedi minősítését jelenti az eredmények szerint. Az észlelt érték az alanyok szubjektív véleménye arról, hogy a kulturális szolgáltatás milyen mértékben felel meg igényeinek, tehát a szolgáltatóra azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a célcsoport véleményében elismert értéket jelentenek. A különböző kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálatában megjelenik egyrészt a „mit adtam és mit kaptam érte” gondolkodás, másrészt a vevő szubjektív elvárásaihoz történő viszonylagos értékelés. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát alkalmaztunk („*Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem.*”

”Ígényeimnek és elvárásaimnak megfelelt.”). Főkomponens-elemzést hajtottunk végre és a dimenziócsökkenés egy értékfaktort eredményezett (KMO=0,601; Bartlett teszt=99,497; Sig.=0,000;  $r=0,560$ ; varianciahányad: 77,996%). A kulturális szolgáltatás értékfaktorához tartozó átlag 4,15 (1-5 fokozatú skálán), amely az igénybevett kulturális szolgáltatások jó minőségét mutatja és a szórás értéke 0,727.

Elkötelezettség alatt a kulturális szolgáltató iránt tanúsított pozitív attitűdöt és az adott szolgáltató más szolgáltatásokhoz viszonyított preferálását értjük. Az elkötelezettség méréséhez a következő állításokat jelenítettük meg: „Erősen kötődöm az általam kedvelt intézményhez. Az intézmény minőségi színvonala más szolgáltatókhoz képest jobb”. Főkomponens-elemzés alkalmazásával, egy faktort kaptunk a kulturális szolgáltató iránti elkötelezettségre vonatkozóan (KMO=0,601 és Bartlett teszt=44,187, Sig.=0,000;  $r=0,585$ ; magyarázott varianciahányad: 64,270%). A fiatalok kulturális szolgáltató iránti elkötelezettsége alacsonyabb szintű, mint a kulturális szolgáltatásértékére kapott adat, az átlag 3,58 (1-5 fokozatú skálán), a szórás 0,726.

Jelen kutatásban a szervezetben való bizalom kognitív dimenzióját mérjük, ez a hitelességen alapuló bizalom (credibility based trust) reprezentálja a képességszintet. A méréshez Bansal et al. (2004) skáláját adaptáltuk, 2 tétel („Az intézmény-rendezvényszervező mindig betartja az ígéretét. Az intézmény-rendezvényszervező mindig őszinte.”) alkalmazásával. A kulturális fogyasztó elvárása egyrészt a kulturális szolgáltató írásbeli vagy szóbeli ígéretére, nyilatkozatára épül. Másrészt, a szolgáltató azon képességén és szándékán alapul, hogy megbízhatóan szolgáltasson és kiszámítható, őszinte a viselkedése. A bizalom alapja, hogy a fogyasztó és a szolgáltató értékeli egymás hitelességét (credibility) és jóhiszeműségét (benevolence), tehát legalább az egyiknek információval kell rendelkeznie a másik korábbi viselkedéséről és ígéreteiről (Doney – Cannon, 1997). A bizalom keletkezése szempontjából ezért fontos szerepe van a döntést megelőző információkeresési folyamatnak, amely különböző csatornák mentén történik. Főkomponens-elemzés alkalmazásával, egy faktort kaptunk a fiatalok kulturális szolgáltatóval kapcsolatos bizalmára vonatkozóan (KMO=0,501; Bartlett teszt=130,525, Sig.=0,000;  $r=0,620$ ; magyarázott varianciahányad: 81,024%). A kulturális szolgáltató iránti bizalomfaktor átlagos értéke közepes szintű (3,68), 1 és 5 közötti skála terjedeleminél, viszonylag magas szórással (1,3698).

Megvizsgáljuk, hogy az észlelt érték – bizalom – elkötelezettség kapcsolati rendszer kulturális szolgáltatások kontextusában érvényes-e. A kapcsolati rendszerben feltárjuk a közvetlen és közvetett kapcsolatokat útelemzés alkalmazásával. Annak érdekében, hogy a hatásokat részletesen megismerjük, két szintre terjesztjük ki a méréseket. Először a kulturális szolgáltatás általános értéke, a bizalom és az elkötelezettség közötti összefüggéseket mutatjuk be, majd az egyes érték faktorok és a bizalom és az elkötelezettség kapcsolatát vesszük górcső alá. A közvetlen hatásoknál megállapítható, hogy a látens főkompo-

nensek között pozitív hatásokkal számolhatunk. Az útelemzéssel kapott eredmények alapján megfogalmazható, hogy a kulturális szolgáltató iránti elkötelezettségre a szolgáltatást nyújtó szervezet felé irányuló bizalom nagyobb hatást fejt ki ( $\beta=0,393$ ), a kulturális fogyasztó által észlelt értékhez képest ( $\beta=0,334$ ). A bizalomra közvetlen hatással van az észlelt érték, ennek mértéke a közepesnél gyengébb ( $\beta=0,402$ ). Az eredményeket az 1. táblázatban foglaltuk össze. A kulturális szolgáltatás értékének közvetlen hatása mellett közvetett hatást is kifejt az elkötelezettségre. A teljes hatás a közvetlen hatás ( $\beta=0,334$ ), és a közvetett hatás – a bizalmon keresztül,  $0,361 \times 0,458 = 0,166$  – összegeként jön létre. Az érték elkötelezettségre kifejtett teljes hatása (0,499) kismértékben magasabb a közvetlen hatáshoz képest.

1. táblázat

**A kulturális szolgáltatás értéke, a bizalom és az elkötelezettség közötti kapcsolat**

Előzmények	Következmények	$\beta$ (Sig.)
Észlelt érték	Bizalom	0,402 (t=5,489; Sig.=0,000)
Észlelt érték	Elkötelezettség	0,334 (t=3,720; sig.=0,000)
Bizalom	Elkötelezettség	0,393 (t=2,828; sig.=0,005)
Észlelt érték → Bizalom → Elkötelezettség		0,361 (t=3,056; Sig.=0,041) 0,458 (t=5,675; Sig.=0,000)

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Mindez azt jelenti, hogy a kulturális szolgáltatás értéke a szolgáltató iránti elkötelezettségre nemcsak önmagában hat, hanem más változón keresztül is hatást gyakorol, így a végső hatás a köztes változóban, a bizalomban bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja. A magyarázó erőt kifejező determinációs együtthatóról látható, hogy elkötelezettség esetén a mutató értéke 24,9%, tehát a kulturális szolgáltatás értéke 24,9%-os mértékben magyarázza az elkötelezettséget. Annak megítélése, hogy ez az eredmény milyen szintű magyarázó erőnek tekinthető, figyelembe kell venni, hogy a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó vizsgálatoknál a 20%-ot magas küszöbértéknek értékelik (Hair et al., 2014). A hazai módszertani szakirodalom is alátámasztja ezt: „Ha egy gondolkodási séma elemei között keresünk összefüggéseket, a 20% feletti megmagyarázott hányad általában már igen szép eredménynek számít” (Székelyi – Barna, 2002, 311. o.).

Tehát az igénybevett kulturális szolgáltatás értéke kritikus tényező a kulturális szolgáltató megbízható, őszinte magatartásának megítélésében. A kulturális intézményben megbízó fogyasztó nagyobb hajlandóságot mutat és motivált a kapcsolat fenntartására.

Várakozásunk igazolható, a kulturális szolgáltatás értéke közvetlen pozitív hatással van a szolgáltató iránti bizalomra, a H1a hipotézist elfogadom. A kulturális szolgáltatás értéke az elkötelezettségre közvetlenül és közve-



tett módon, a bizalmon keresztül is hatást gyakorol, H1b hipotézist elfogadom. A kulturális szolgáltató iránti bizalom közvetlen pozitív hatást gyakorol az elkötelezettségre, a H2 hipotézist elfogadom

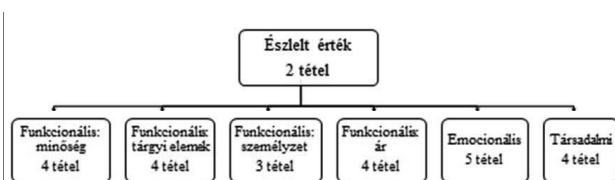
**A kulturális szolgáltatás értékdimenzióinak azonosítása**

A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem jelenti azt, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tární, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. A kulturális szolgáltatások megfoghatatlansága, tárolhatatlansága, heterogenitása és komplexitása miatt az egydimenziós értékmodell túl egyszerű lenne a fogyasztói érték meghatározására. A kultúrában megjelenő fogyasztói értékdimenziók azonosításához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és a funkcionalitásra összpontosító dimenziók (pl. az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége), másrészt a fogyasztó szolgáltatással kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (pl. a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

Az észlelt érték dimenzióinak méréséhez a SERV-PERVAL (Petrick, 2002) és a GLOVAL (Sanchez, 2006) skálát adaptáltuk a kiscsoportos interjúk eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk, melyet a pilotkutatás segítségével 25 elemre mérsékelünk. Arra kértük a fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával. A kulturális szolgáltatás érték-összetevőinek meghatározásához feltáró faktorelemzést futtatunk le, melynek eredményeképpen *hat faktort* kaptunk (KMO: 0,844 > 0,7; Bartlett teszt=2312,103, Sig.=0,00; magyarázott varianciarányad 64,2%; Cronbach alfa=0,759 ). Az eredeti 25 tételből egy változót eltávolítottunk az alacsony faktorsúlyérték miatt. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A funkcionális dimenzió belül azonosítható 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 emocionális

2. ábra

**A kulturális szolgáltatások észlelt értékének faktorai**



Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

jellegű hatásait. Végül a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi dimenzióba sorolható. Szerző a hat faktorhoz tartozó állítások részletes ismertetését korábban publikálta (Ercsey, 2014). A faktorelemzés eredményeit a 2. ábrán foglaltuk össze.

*Tehát a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió.*

Megvizsgáltuk, hogy a kulturális aktivitás értékében elkülöníthető faktorok és az igénybevett kulturális szolgáltatás típusa között kimutatható-e a közvetlen összefüggés. A kulturális tevékenység kategorizálására több megközelítés ismert. Jelen kutatásban a fiatalok kulturális aktivitását két csoportba soroltuk, amelyek jól kifejezik a klasszikus, hagyományos, magas kulturális tevékenységet (pl. színház, múzeum, komolyzenei koncert) és a modern, könnyen hozzáférhető kultúrát (pl. mozi, fesztivál). A 14-30 éves korcsoport esetében a modern kultúrához tartozó programok látogatása a jellemző, és a vizsgált célcsoporton belül a magas kultúrának tekinthető kulturális szolgáltatásokat a 26-30 éves korosztály veszi igénybe nagyobb mértékben (39%). Ha megvizsgáljuk az értékdimenziókban fellelhető különbségeket, akkor megállapítható, hogy az emocionális összetevőknek, érzésnek, hangulatnak, pozitív attitűdnek nagyon kedvező magas értéke van (4,24 és 4,26) a kulturális élménynek köszönhetően mind a magas, mind a modern kultúra esetében. A modern kultúrához képest a magas kultúra magasabb értéket kapott a minőségfaktornál (3,75), a személyzetfaktornál (4,16), az árfaktornál (3,80) és a társadalmi faktornál (3,74). Szignifikánsan kedvezőbb a személyzettényező megítélése a magas kultúránál (F=4,404; Sig.=0,037). A kulturális aktivitás tárgyi környezetében minimális eltérés adódott a modern kultúra javára (4,07).

*Az értékdimenziók, a bizalom és az elkötelezettség kapcsolata, a H3a és H3b hipotézisek tesztelése*

A kapcsolati rendszer második szintjén feltárjuk, hogy az egyes értékdimenziók milyen erővel rendelkeznek a bizalom és az elkötelezettség létrejöttében.

A kulturális szolgáltató iránt megnyilvánuló bizalomra négy értékdimenzió szignifikáns hatással van (F=21,034, Sig.=0,000). A kulturális szolgáltatás értékének funkcionális faktorai közül a minőség (β=0,378) és a szolgáltatás tárgyi környezete (β=0,339) jelentős hatással bír a szolgáltató iránti bizalomra. Ugyanakkor a szolgáltató személyzet (β=0,282) és a társadalmi faktor (β=0,256) mérsékelt befolyást gyakorol a fiatalok bizalmára. Mindez azt támasztja alá, hogy a kulturális szolgáltatás értékének különböző faktorai eltérő súllyal rendelkeznek a kulturális szolgáltató iránti bizalom megalapozásában. A jobb funkcióértékkel bíró fogyasztók jobban bíznak a kulturális szervezetben. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

Az értékdimenziók a bizalom varianciájának 31%-át magyarázzák, ami jelentősnek számít (Hair et al., 2014), (3. ábra).

2. táblázat

### A kulturális szolgáltatás értékdimenzióinak hatása a bizalomra

Értékdimenziók → Bizalom	$\beta$	t (Sig.)
Funkcionális: minőségfaktor → Bizalomfaktor	$\beta=0,378$	t=8,250, Sig.=0,000
Funkcionális: tárgyi elemek faktor → Bizalomfaktor	$\beta=0,339$	t=7,399, Sig.=0,000
Funkcionális: személyzetfaktor → Bizalomfaktor	$\beta=0,282$	t=6,1087, Sig.=0,000
Társadalmi faktor → Bizalomfaktor	$\beta=0,256$	t=5,0196, Sig.=0,000

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

A kulturális szolgáltató iránti elkötelezettség kialakulásában valamennyi értékfaktor kiveszi a részét, mindegyik hatása szignifikáns ( $F=11,044$ ,  $Sig.=0,000$ ). Az elkötelezettséget legerősebben a kulturális szolgáltatás minősége ( $\beta=0,342$ ) befolyásolja, azután a kulturális szolgáltató helyi tárgyi környezete ( $\beta=0,317$ ) következik. A társadalmi faktor ( $\beta=0,248$ ) és az ár ( $\beta=0,247$ ) gyengébb hatást gyakorol a kulturális szolgáltató felé irányuló elkötelezettségre. Az árhoz hasonló hatással bírnak az emocionális faktorhoz tartozó elemek ( $\beta=0,246$ ) és végül a kulturális szolgáltató személyzete ( $\beta=0,215$ ) következik a sorban (3. táblázat).

Megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás funkcionális értékdimenziója mellett a társadalmi és az emocionális értékfaktor is hozzájárul a fogyasztó – szolgáltató kapcsolat fenntartásához, az igénybe vevő kulturális szervezet iránti kötődéséhez.

3. táblázat

### A kulturális szolgáltatás értékdimenzióinak hatása az elkötelezettségre

Értékdimenziók → Elkötelezettség	$\beta$	t (Sig.)
Funkcionális: minőségfaktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,342$	t=6,7058, Sig.=0,000
Funkcionális: tárgyi elemek faktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,317$	t=6,215, Sig.=0,000
Funkcionális: személyzetfaktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,215$	t=4,215, Sig.=0,021
Funkcionális: árfaktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,247$	t=4,843, Sig.=0,003
Emocionális faktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,246$	t=4,824, Sig.=0,003
Társadalmi faktor → Elkötelezettségfaktor	$\beta=0,248$	t=4,863, Sig.=0,003

Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

Az értékdimenziók magyarázó ereje 19,1%, tehát a hat faktor figyelemreméltónak ítélt részét magyaráz az elkötelezettség heterogenitásából (Hair et al., 2014). Az eredményeket szemlélteti a 3. ábra.

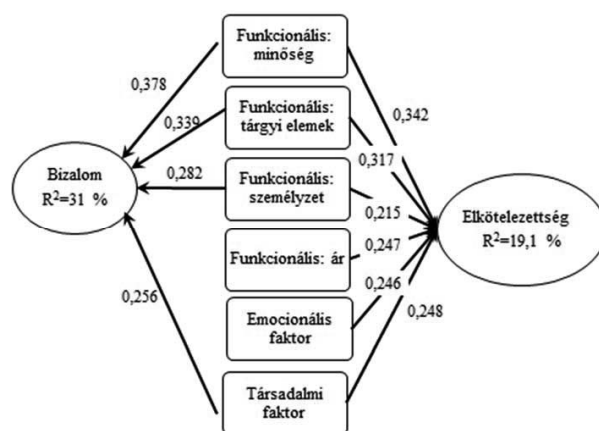
A kulturális iparágban végzett amerikai kutatás igazol-

ta, hogy a rendszeres színházlátogató és az alkalmi színházlátogatók adott szolgáltató iránti kapcsolata jelentős eltérést mutat (Garbarino – Johnson, 1999). Ez arra enged következtetni, hogy célszerű lenne a kulturális kutatást kiterjeszteni a kapcsolati státusz tartós és eseti jellegére.

A kulturális szolgáltatás négy értékdimenziója köz-

3. ábra

### A kulturális szolgáltatás értékdimenzióinak hatása a bizalomra és elkötelezettségre



Forrás: eredmények alapján saját szerkesztés

vetlen pozitív hatást gyakorol a fogyasztó által tanúsított bizalomra, a H3a hipotézist részben elfogadjuk. A kulturális szolgáltatás funkcionális, emocionális és társadalmi dimenziója is közvetlen pozitív hatással van az elkötelezettségre, a H3b hipotézist elfogadjuk.

### Következtetések

A tanulmány célja azt volt, hogy alátámassza a fogyasztói érték, a bizalom és az elkötelezettség közötti kapcsolatrendszer a kulturális szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódóan. Eredményeink igazolják, hogy a kulturális szolgáltatás értéke közvetlen pozitív hatással van a szolgáltató iránti bizalomra, az elkötelezettségre pedig közvetlenül és közvetett módon, a bizalmon keresztül is hatást gyakorol. A kulturális szolgáltatóban bízó fogyasztó érintettsége erősödik, és ez hozzájárul az elkötelezett vevők számának növekedéséhez.

Ez a cikk egy komplex kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar fiatalok kulturális aktivitásának alaposabb megismeréséhez és értékeléséhez, másrészt a kulturális iparágban működő szervezetek számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketingeszközökhöz.

Az eredmények megerősítették az észleltérték-konceptió többdimenziós szemléletének létjogosultságát a kulturális szolgáltatások értékelésében. A kulturális szolgáltatás értékének fenntartása és növelése a szolgáltató iránti bizalomban és elkötelezettségben játszik kulcsszerepet. A bizalom kialakulásában az egyes értékdimenziók közül a funkcionális érték összetevői (minőség, tárgyi környezet, személyzet) és a kultúra mint társasági élet értékei



jelennek meg kiemelten. Ezért a kulturális szolgáltatónak a szolgáltatás minőségi színvonalának javítására kell törekednie, a szolgáltatás környezeti jellemzőivel és a személyzet szakértelmével, magatartásával összhangban. Az értékösszetevők hatékony menedzselése nagy jelentőséggel bír a kulturális szolgáltatások körében, különösen akkor, ha a fogyasztónak nincs előzetes tapasztalata.

A kulturális szolgáltató iránti elkötelezettség fenntartásához, emeléséhez valamennyi értékdimenzió hozzájárul és mivel az elkötelezettség a vásárlási szándék és a szolgáltató iránti hűség előzménye, a szolgáltatás menedzselése nagyon fontos a hosszú távú siker érdekében. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a kulturális szolgáltató irányába megnyilvánuló elkötelezettségre a kulturális szolgáltatás általános értéke nagyobb hatást gyakorol, mint a hat értékfaktor.

Következésképpen a kulturális szolgáltatónak egyrészt törekednie kell a magas szolgáltatási érték megteremtésére, másrészt meg kell nyernie a fogyasztók bizalmát. A szolgáltatásban bízó igénybe vevők megfelelő bázist nyújthatnak az elkötelezett, majd lojálisra váló vevői szegmenshez. A kulturális szolgáltatónak kommunikálnia kell azokat az értékelemeket a célközönség számára, amelyek jelentős szerepet játszanak a bizalom és a kötődés megteremtésében. A digitalizálódott kultúrafogyasztó generáció új kihívások elé állítja a kulturális intézményeket, megújulásra, nyitottabb és korszerűbb ügyfélkapcsolati megoldásokra készíti azokat. Az intézményi kultúrák ösztönzés mellett megjelennek az „önkéntes kultúraterjesztők”, akik pozitív hatást fejthetnek ki a kulturális aktivitásra és a kulturális intézmények imázsára.

A magas és a modern, könnyen hozzáférhető kulturális szolgáltatás értékében kismértékű eltérés van a 14 és 30 év közötti fiatal válaszadók véleményében. Az értékdimenziók közül csak a személyzet felkészültsége mutat jelentős különbséget, ezért a megbízható és felkészült munkatársak kiválasztása, motiválása, menedzselése kívánatos a szolgáltatók számára.

A bizalom és elkötelezettség vizsgálata komoly kihívást jelent a kulturális szolgáltatások esetében. A kulturális szolgáltató és a fogyasztó között általában nincsen szerződéses kapcsolat, szemben pl. a banki és biztosítási vagy távközlési szektorral. Tovább árnyalható a kapcsolatrendszer, ha figyelembe vesszük, hogy a kapcsolat kezdeti vagy késői szintjén „helyezkednek el” a szolgáltatás igénybevevői. A kutatási eredmények segítik megérteni, hogy mely tényezők alakítják az elkötelezettséget és ez által hogyan javítható az. A bizalom építése és jó érték nyújtása egyaránt fontos az elkötelezettség létrejöttében. A bizalomépítő stratégiáknak fókuszálniuk kell a kultúrafogyasztó szolgáltató iránti bizalmára.

A kutatásnak több korlátja van és ez további kutatási feladatokat tesz szükségessé. Elsőként a kutatás kulturális szolgáltatásokra történő leszűkítése jelenik meg. A kulturális szolgáltatások értékelésében az affektív és a kognitív elemek is fontosak. A kulturális iparágban a szolgáltatások köre széles és a kutatás kontextusa lehetővé teszi az eredmények iparági érvényességét. Másodsorban, a megkérdezéssel elért minta nem reprezentatív, ez

nem teszi lehetővé az eredmények általánosíthatóságát. Harmadrészt, keresztmetszeti kutatást végeztem, ugyanakkor az elkötelezettség egy dinamikus folyamatnak tekinthető. A szolgáltató iránti bizalom és elkötelezettség mélyebb megértéséhez longitudinális kutatásra lenne szükség. Végül, ez a tanulmány a klasszikus kulturális szolgáltatási környezetre vonatkozik. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a fiatal generáció kultúrafogyasztásában az IT használata és szerepe egyre fontosabb. Ezen kívül a kulturális preferencia és értékelés elemzésénél tekintettel kell lenni a magyar kulturális szokásokra és kulturális háttérre. További kutatást igényel a szolgáltatásérték vizsgálatának kiterjesztése további célcsoportokra, amely lehetővé tenné az értékalapú szegmentációt a kulturális szolgáltatások piacán.

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP-3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

## Felhasznált irodalom

- Anderson, E. – Fornell, C. – Lehmann, D. R.* (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53–66.
- Aurier, P. – N'Goala, G.* (2010): The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, p. 303–325.
- Bansal, H.S. – P.G. Irving, – S. F. Taylor* (2004): A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, p. 234–250.
- Bauer, B.* (2006): A fiatalok művelődési szokásai. *Új Ifjúsági Szemle*, p. 27–36.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H.* (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, p. 375–384.
- Caruana, A. – Money, A. H. – Berthon P. R.* (2000): Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1338–1352.
- Chai, J. Ch. Y. – Malhotra, N. K. – Alpert, F.* (2015): A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, p. 23–31.
- Chen, S.* (2015): Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, p. 107–116.
- Cronin, J. J. – Brady, M. K. – Hult, G. T. M.* (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 193–218.

- Cronin, J. J. – Brady, M. K. – Brand, R. R. – Hightower Jr, R. – Shemwell, D. J. (1997): A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, p. 375–391.
- Dodds, W. B. – Monroe, K. B. – Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, p. 307-319.
- Doney, P. M. – Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer – seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35–51.
- Eggert, A. – Ulaga, W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, p. 107-118.
- Ercsey I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing & Menedzsment*, Vol. 48, No. 3, p. 36-46.
- Flint, D. – Blocker, C. – Boutin, P. (2011): Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, p. 219–230.
- Garbarino, E. – Johnson, M. S. (1999): The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, p. 70-87.
- Gefen, D. – Karahanna, E. – Straub, D. W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, p. 51-90.
- Grönroos, C. (2000): Service management and marketing: A customer relationship management approach. Chichester: John Wiley – Sons Ltd.
- Guenzi, P. – Georges, L. (2010): Interpersonal Trust in Commercial Relationships: Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. (1/2), p. 114–138.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Harrison-Walker, L. J. (2001): The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75.
- Hetesi E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, p. 20-27.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, Vol. 38, No. 9, p. 4–17.
- Hetesi, E. (2009): Measurement and Analysis of Customer Loyalty to an Electricity Distributor, Specialties of Clusters of Loyalty on Customer Market. *Acta Oeconomica*, Vol. 59, No. 3, p. 307–330.
- Holbrook, M. B. (1999): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge
- Hu, H. H. S. – Kandampully, J. – Juwaheer, T. D. (2009): Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, p. 111-125.
- Hunyadi, Zs. (2004): A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. MTA Szociológiai Kutató Intézet, p. 1-23.
- Johnson, D. – Grayson, K. (2005): Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*. Vol. 58, No. 4, p. 500–507.
- Johnson, M. D. – Hermann, A. – Huber, F. (2006): The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, p. 122-132.
- Kelley, S. W. – Davis, M. A. (1994): Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, p. 52-61.
- KSH, *Statistikai Tükör: A háztartások fogyasztása, Letöltés ideje: 2016.04.08. Letöltés helye: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1512.pdf>*
- Kumar, V. – George, M. – Pancras, J. (2008): Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 1, p. 15–27.
- Lewis, J. D. – Weigert, A. J. (2012): The Social Dynamics of Trust: Theoretical and Empirical Research, 1985–2012. *Social Forces*, Vol. 91, No. 1, p. 25-31.
- Moorman, C. – Zaltman, G. – Deshpande, R. (1992): Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314–329.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20-38.
- Parasuraman, A. (1997): Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, p. 154-161.
- Parasuraman, A. – Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, p. 168–174.
- Parayitam, S. – Dooley, R. S. (2009): The Interplay between Cognitive- and Affective Conflict and Cognition- and Affect-Based Trust in Influencing Decision Outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, p. 789-796.
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások* Budapest: Akadémiai Kiadó
- 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*, Vol. 8, No. 4, p. 332-342.
- Petrick, J. F. (2004): The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, p. 397-407.
- Pritchard, M. P. – Havitz, M. E. – Howard, D. R. (1999): *Analysing the Commitment-loyalty Link in Service*

- Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, p. 333-348.
- Prónay Sz.* (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 10, p. 45-53.
- Ravald, A. – Gronroos, C.* (1996): The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 19-30.
- Reketye, G.* (2004): Az érték a marketingben. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 38, No. 2, p. 6-17.
- Rempel, J. K. – Holmes, J. G. – Zanna, M. P.* (1985): Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, p. 95-112.
- Sanchez, J. – Callarisa, L. L. J. – Rodriguez, R. M. – Moliner, M. A.* (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, p. 394-409.
- Sharma, N. – Patterson, P. G.* (2000): Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, p. 470-490. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230010360182>
- Simay A. E.* (2012): A fogyasztói lojalitás előzményei a Magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány*, Vol. 43, No. 4, p. 48-61.
- Sur, S.* (2011): Loyalty Relationships in technology-based Remote Service Encounters. *Journal of Services Research*, Vol. 11, No. 2., p. 121-134.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G.* (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, p. 203-220.
- Székelyi, M. – Barna, I.* (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Budapest: Typotex
- Taylor, S. – Donovan, L. – Ishida, Ch.* (2014): Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 13, No. 2, p. 125-154.
- Véres Z.* (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Verhoef, P.C.* (2003): Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, p. 30-45.
- Westbrook, R. A. – Oliver, R.L.* (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, p. 84-91.
- Zeithaml, V.A.* (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.
- Zur, A. – Lecki, C. – Webster, C. M.* (2012): Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 7, p. 3-79.