

A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK FOGYASZTÁSÁNAK HATÁSA AZ ÉLETMINŐSÉGRE

Ercsey Ida
Egyetemi adjunktus

Széchenyi István Egyetemercsey@sze.hu

1. BEVEZETÉS

A marketinget gyakran kritizálják az etikátlan marketing gyakorlat miatt, elsősorban a gyenge minőségű termékek tervezése és gyártása, valamint a félrevezető reklámok következtében (Cespedes, 1993). Ezek a kritikák is hozzájárultak a társadalmi felelősségvállalás marketingben és üzleti vállalkozásokban való elfogadásához. Az életminőség marketing olyan marketing gyakorlatként definiálható, amely úgy növeli a fogyasztók jól-létét, hogy a cég többi érintettjének jól-létét is megőrzi (Sirgy, 2001). Az életminőség marketing irodalomban az életminőség marketing koncepciót elsősorban a különböző termékek fogyasztása kapcsán alkalmazták és lényegesen kisebb hangsúlyt kaptak a szolgáltatások (Lee és Sirgy, 2004). Az életminőségnek az objektív oldala mellett van egy szubjektív oldala is, és a szubjektív életminőség kutatások az egészségközpontú vizsgálatokban kezdtek teret hódítani. A kutatási eredmények azt igazolják, hogy a fizikai egészség csak nagyon kis pozitív hatással bír a szubjektív életminőségre, ugyanakkor jóval nagyobb hatása van a szubjektív egészségnek, vagyis annak, ahogyan az emberek értékelik saját egészségüket (Diener, 1984; Veenhoven, 1996, és 1997). A kulturális beállítottság és a szubjektív életminőség között kapcsolat mutatható ki, az individualista és a kollektivistikus társadalmak eltérő normarendszere hatással van az életminőség szubjektív értékelésére (Diener et al., 1997). Ezen kívül Dagger és Sweeney (2006) empirikus vizsgálattal igazolta a szolgáltatás minőség, a szolgáltatással való elégedettség és az onkológiai betegek életminősége és magatartási szándéka közötti kapcsolatot.

A rendszerváltás óta a magyar társadalom egyes rétegei nemcsak szegényebbek lettek, hanem elégedetlenebbek is, és ha az életminőség összetevőire koncentrálnunk, mint az emberi kapcsolatok minősége, a depressziós neurotikus tünetek jelenléte, az önértékelés, az értelmes élet, akkor meglehetősen kedvezőtlen szintet mutat a szubjektív életminőség Magyarországon (Andorka, 1992, Diener és Biswas-Diener, 2000., Csíkszentmihályi, 2001., Skrabski és Kopp, 1999).

Ez a tanulmány kiterjeszti az életminőség kutatást egy nem egészségi állapothoz kötődő terület vizsgálatára, nevezetesen feltárja a kulturális szolgáltatások, a kulturális tevékenységek és a fogyasztók szubjektív életminősége közötti kapcsolatot.

A kulturális intézmények, a kulturális tevékenységek és a kreatív iparágak fontos szerepet játszhatnak egy régió vonzerejében és gazdasági fejlődésében. Emellett a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából, és hatással van a fogyasztók életminőségére. A háztartási fogyasztási kiadások szerkezetében jelentősek az EU tagországok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek. A kultúrára és szórakozásra fordított kiadás aránya a magas életszínvonalú országokban a legjelentősebb (Ausztria 12.6 %, Svédország 13.3 %), nálunk ez a szolgáltatási csoport a kiadások 8.5 %-át jelenti.

A nemzetközi marketing szakirodalomban csak kevés kutatás fókuszált az életminőség és a kulturális szolgáltatások értékelése kapcsolatának elemzésére. Michalos (2005) azt vizsgálta, hogy a művészetek „fogyasztása” milyen hatással van az életminőségre, és eredményei azt mutatták, hogy kanadai fogyasztási környezetben ez a hatás kismértékű. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen befolyást gyakorol a fogyasztók szubjektív életminőségére. Feltételezhető, hogy a kultúra, mint iparág által kínált értékes szolgáltatások, és tevékenységek növelik a fogyasztók emocionális jóllétét, a társadalmi kapcsolatokat, az ismeretszerzést és végül pozitív életminőség észleléshez vezethetnek.

2. AZ ÉLETMINŐSÉG SZAKIRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE

2.1. Életminőség marketing

Az *életminőség marketing* olyan üzleti mechanizmust jelent, amely megvalósítja a fogyasztási javak tervezését, árazását, promócióját és elosztását azzal a céllal, hogy növelje a fogyasztók jólétét („jótékony marketing”), emellett megőrzi a vállalatok más érintettjeinek (tulajdonosok, disztribútorok, beszállítók, alkalmazottak, helyi közösség, és környezet) jólétét. Ez a meghatározás az árukat előállító cégek marketing gyakorlatára fókuszál, és többnyire figyelmen kívül hagyja a szolgáltatásmarketinget és a non-profit marketinget.

Az életminőség marketing koncepció értelmezése és elemzése több kontextusban megtalálható a szakirodalomban. Sirgy és szerzőtársai (1982) az életminőség marketing elméletet használták egy termékfejlesztési modell kidolgozásához. Ezen kívül néhány kutatásban (Lee és társa, 1995, Lee és társa, 1998) kidolgozták az életminőség koncepció nemzetközi orientációját és egyéni – fogyasztói szintű alkalmazását marketing menedzserek döntéshozatalához.

Az életminőség marketing koncepció nagyon komplex, magában foglalja a társadalmi marketinget (Kotler, 1986), a kapcsolati marketinget (Morgan és Hunt, 1994), és a stakeholder elméletet (Carroll, 1989). Napjainkban a fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól az etikus és felelős magatartást, annak érdekében, hogy megőrizzék vagy növeljék a fogyasztók és a társadalom jólétét (Kotler, 2003). Az életminőség marketing arra fókuszál, hogy a különböző érintettekkel hosszú távú kapcsolatot hozzon létre és tartson fenn, továbbá az etikus és társadalmilag felelős gondolkodást a marketing gyakorlatba integrálja. Tehát megállapítható, hogy a vállalatoknak a rövid távú haszon keresése helyett hosszú távra kell fókuszálni az érintettekkel – különösen a fogyasztókkal – kialakított kapcsolataikban.

2.2. A szubjektív életminőség definiálása, életminőség kutatások

Az *életminőség és a jóllét* (well-being) egymás szinonimájának tekinthető. A *szubjektív életminőség* Diener megfogalmazása alapján az, ahogyan az emberek értékelik saját életüket, és magában foglalja az étellel való elégedettséget, a boldogságot, a kellemes érzéseket, továbbá a kellemetlen hangulatok és érzelmek relatív hiányát. Veenhoven (1997) a szubjektív életminőség szinonimájának tekinti a boldogságot, valamint az étellel való elégedettséget.

A fogyasztók életminőségét vizsgáló korábbi kutatások egyrészt a megszerzett anyagi javakkal való elégedettséget mérték (Nakano és társai, 1992), másrészt a kiskereskedelemmel való elégedettséget értékelték (Meadow, 1983). Ezek a kutatások a szubjektív életminőséget csak egy dimenzióban konceptualizálták. Ugyanakkor más szerzők (Day, 1987, Leelakulthanit és társa, 1991) a fogyasztók jóllétét két jól elhatárolható dimenzióra bontották, és így elkülönítették az anyagi javakhoz és szolgáltatásokhoz való hozzájutás, és a birtoklás tényezőjére. Ezen az egy és kétdimenziós szemléleten túllépve, Lee és társai (2002) a

fogyasztói tapasztalatok különböző szempontjait mind objektív, mind szubjektív módon vizsgálták, és kiterjesztették a jóllét dimenziókat, a hozzájutás és a birtoklás mellett „bevezették” a fogyasztással, a fenntartással, és a rendelkezéssel való elégedettség mérését. Mivel a szolgáltatások nem birtokolhatók, és nem tárolhatók, a használatból eredő birtoklással kapcsolatos elégedettség nem értelmezhető úgy, mint a fizikai termékek esetén. A szubjektív jóllét dimenzióinak meghatározásával foglalkozó kutatások eredményeit foglalja össze az 1. táblázat. Az életminőségben fontos szerepet játszó tizenegy termék és szolgáltatás kategória fogyasztásával kapcsolatos elégedettséget mérték, például egészségügyi szolgáltatásokra, banki és biztosítási szolgáltatásokra valamint háztartási elektronikai termékekre vonatkozóan (Lee és társa, 2002).

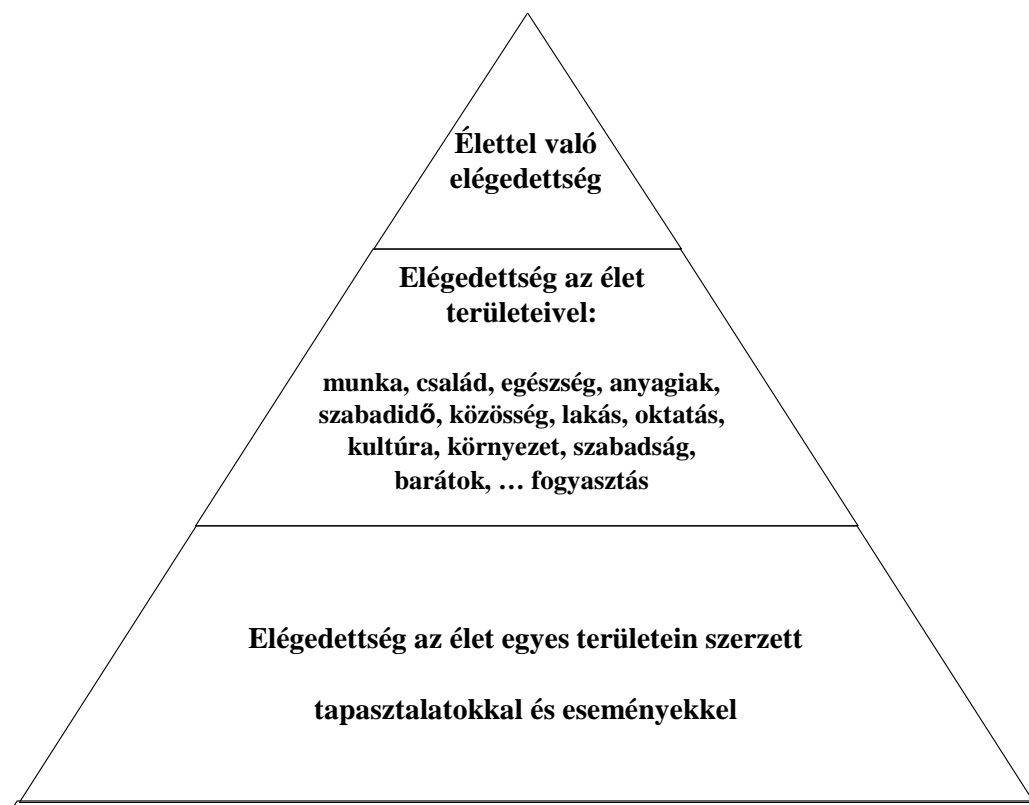
1. táblázat

A fogyasztó szubjektív jóllétét meghatározó tényezők

<i>Tényezők</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
hozzájutás	Meadow, 1983.
birtoklás	Nakano-MacDonald-Douthitt, 1992.
hozzájutás, birtoklás	Day, 1987, Leelakulthanit-Day-Walters, 1991.
hozzájutás, birtoklás, fogyasztás, fenntartás, rendelkezés	Lee-Sirgy-Larsen-Wright, 2002.

Forrás: saját szerkesztés

A szubjektív jóllét általában affektív és kognitív aspektus segítségével írható le (Diener és társa, 1999). A *szubjektív jóllét komponensei* közül az étellel való elégedettség reprezentálja a kognitív elemet és az életminőség globális, átfogó értékelését (Pavot és Diener, 1993). Az étellel való elégedettség korrelál a szubjektív jóllét affektív komponenseivel, ugyanakkor jól elkülöníthető a jóllét többi faktorától (Lucas és társa, 1996). Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos elégedettséggel magyarázható (Campbell és társa, 1976). Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az emberek az élet egészével való elégedtségüket a részekkel való elégedettség alapján számolják ki (*bottom-up elv*). Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy az életminőség értékelése több szinten, hierarchikusan épül fel (Andrews és Withey, 1976). Az étellel való általános elégedettséget befolyásolja az élet egyes területeivel való elégedettség, és a fogyasztó életének különböző részterületein szerzett tapasztalatok és átélt események közvetlen hatást gyakorolnak az adott területtel kapcsolatos elégedettségre.



1. ábra: Életminőség hierarchia modell

Forrás: készült Lee-Sirgy-Larsen és Wright (2002) alapján

Ugyanakkor Heady és társai (1991) véleménye szerint inkább a *top-down effektus* működik a szubjektív jóllét meghatározásakor, hiszen amikor általában elégedettek vagyunk, akkor az élet különböző területeivel is elégedettek leszünk (Veenhoven, 1997). Schwarz és Strack (1991) kutatási eredményei azt mutatják, hogy az élettel való általános elégedettség annak függvénye, hogy általában hogyan érzik magukat az emberek, tehát inkább a top-down modell, mint a bottom-up elv tekinthető megalapozottabbnak. Diener (1984) szerint mindkettő mechanizmus működik bennünk, a pontos választ mindig az adott vizsgálat eredményei döntenek el.

2.3. A szubjektív életminőség mérése

A szubjektív életminőség meghatározására sok definíció született, és ennek következtében több szinten lehet mérni. A különböző szintű mérések közös vonása, hogy az emberek személyes véleményén alapulnak. Ugyanakkor a *tágabban értelmezett mutatók* közvetett módon mérik a jóllétet, a *szűkebb értelemben vett mutatók* a válaszadók közvetlen, tudatos vagy érzelmi érzékelésére épülnek. A legtöbb kutatás a szubjektív életminőséget a szűkebben értelmezett formájában vizsgálja.

A szubjektív életminőség vizsgálata mikro szinten általában több lépcsőben, és több ítemes méréssel történik. A szubjektív életminőség jeles kutatója, Diener (1984) a hierarchia modellnek megfelelően kifejlesztette az életminőség skálát globális szintre, és az egyes élet területek szintjére is. Globális szintre vonatkozóan az élettel való általános elégedettség öt változóval írható le a faktorelemzés eredményei alapján. A válaszadóknak öt elégedettséggel kapcsolatos állítást kell értékelní hétfokozatú Likert skálán. A skála kijelentéseire adott pontszámok összeadódnak, és így nyerhető az élettel való globális elégedettség indexe, amelynek maximum értéke 35 lehet. Az alkalmazott skála elemeit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat

Az étellel való globális elégedettséget leíró tényezők

<i>A skála elemei</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
1. a legtöbb szempontból az életem közel áll az ideálshoz	
2. az életfeltételeim kiválóak	Diener-Emmons-Larsen-Griffin, 1985.
3. elégedett vagyok az életemmel	
4. eddig megszereztem mindazokat a fontos dolgokat, amelyeket akartam az életben	
5. ha újra élhetném az életem, szinte semmin nem változtatnék	
1-5 elem a múltban	
1-5 elem a jelenben	Pavot-Diener-Suh, 1998.
1-5 elem a jövőben	
1. elégedett vagyok az életemmel	Michalos, 2005
2. elégedett vagyok az életszínvonalammal	
3. elégedett vagyok az általános életminőséggemmel	
4. boldognak érzem magam	

Forrás: saját szerkesztés

Ezen skála használata terjedt el a szubjektív életminőség vizsgálatában, és a kutatási terület valamint a kutatási kérdések függvényében a teljes öt-tételű skálát (Allman, 1990) vagy annak „rövidített”, adaptált változatát alkalmazzák. Veenhoven (2001) tanulmányában elhagyja az utolsó ötödik állítást, mert véleménye szerint, ha valaki teljesen egyetért azzal, miszerint ha újra élhetné az életét, szinte semmin nem változtatna, ez még nem feltétlenül jelenti azt, hogy elégedetlen a mostani életével. Pavot és Diener (1998) nemzetközi összehasonlító elemzésében arra is rávilágított, hogy az időtényezőnek is fontos szerepe van a szubjektív jóllét szintjének kialakulásában. Ennek megfelelően az étellel való elégedettséget három idődimenzióban mérték (múlt, jelen, és jövő). Az életminőség és a művészetek kapcsolatát vizsgáló kutatásban (Michalos, 2005 a kanadai válaszadók szubjektív jóllétét négy tételt tartalmazó skálán mérték (2. táblázat). A többtételű skálák szerkezete attól függ, hogy a kutató milyennek gondolja a szubjektív jóllét összetételét. Vitatható, hogy a struktúra eltérő-e a különböző kultúrákban, és a különböző életszakaszokban vagy viszonylag homogénnek tekinthető. A szubjektív jóllét konceptualizálásakor figyelemmel kell lenni arra is, hogy van kognitív és affektív dimenziója. Az élet egyes területeivel való elégedettséget mérő itemek száma, és tartalma mindenképpen különbözik az eltérő kultúrákban, és jelentős eltérést mutat a kutatási témakörnek megfelelően. Pavot és Diener (2007) a szubjektív jóllét vizsgálatok az affektív dimenzió pozitív és negatív elemét különíti el (3. táblázat), és kiemeli, hogy a személyiségi tényezőknek, a temperamentumnak, a céloknak, és az értékeknek magyarázó ereje van nemzetközi összehasonlításban is. Diener és társai (1991) arra a következtetésre jutottak, hogy az étellel való elégedettség meghatározásánál többnyire a kellemes és kellemetlen érzések gyakoriságára hagyatkozunk, és nem azok intenzitására. Az életminőség és a művészetek közötti kapcsolat vizsgálatok Michalos (2005 számos (43 db) olyan érzést, hitet fogalmazott meg Likert skálán mérhető állítás formájában, amelyet a válaszadók a művészeti tevékenység hatásának illetve funkciójának tulajdonítanak. Faktorelemzés alkalmazásával az affektív dimenzió 28 változójából három csoport hozható létre, az első az

egészség javulásához hozzájáruló itemek (7 db), a második az önfejlesztést segítő változók (11 db), és végül a harmadik a közösség építés elemei (10 db). A szubjektív jóllét kognitív dimenziójának méréséhez az élet részterületeit tizenhat tényezőre bontották, és a korábbi szakirodalomból ismert dimenziókon kívül kiegészítették például a helyi, tartományi és szövetségi kormányzati hivatalok tevékenységének, továbbá a művészeti aktivitásban való részvételük értékelésével. A 3. táblázatban foglaltam össze a szubjektív jóllét affektív és kognitív dimenzióinak vizsgálatával foglalkozó kutatások adatait.

3. táblázat

A szubjektív jóllét dimenziói

<i>Dimenziók</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
<p><i>Kognitív:</i> az élet egyes területeivel való elégedettség - tíz részterület: munka, család, barátok, szerelem, egészség, oktatás, anyagiak,...</p> <p><i>Affektív:</i> emocionális tapasztalatok</p> <p><i>Affektív:</i> Pozitív és negatív hatás</p>	<p>Diener-Emmons-Larsen-Griffin, 1985.</p> <p>Pavot-Diener-Suh, 1998.</p>
<p><i>Kognitív:</i> Az élet részterületeivel való elégedettség – tizenhat részterület: lakás, szomszédok, család, partner kapcsolat, munka, barátok, egészség, lelki állapot, pénzügyi biztonság, szórakozás, önbecsülés,....</p> <p><i>Affektív:</i> 43 tétel: mérsékli a stresszt, önbizalmat ad, fejleszti a kreativitásomat, segít az egészség megőrzésében, intellektuális kihívást jelent, segít egyéniségem kifejezésében, lehetővé teszi a társadalmi kapcsolatok építését, segít a közösségi szolidaritás építésében, segít önmagam megismerésében,</p>	<p>Michalos, 2005</p>

Forrás: saját szerkesztés

Az emberek szubjektív életminőségét befolyásolja az adott társadalom fejlettsége, ahol az egyén él, valamint a személy társadalomban elfoglalt helye.

3. EMPIRIKUS KUTATÁS AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK, A KULTURÁLIS TEVÉKENYSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ

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

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőségének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében. A szubjektív életminőség komplex kategória, az életminőséget befolyásoló tényezők nagyon sokrétűek, így ennek a témakörnek csak egy szeletét vizsgáljuk meg. Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele, és a kulturális aktivitás milyen hatást gyakorol a fogyasztók életminőségére. Kutatásomnak három problémafelvetése van, és a kutatás kérdéseit is ennek megfelelően fogalmazom meg.

- Sarkalatos kérdés a szubjektív életminőség kutatásokban, hogy milyen irányú a kapcsolat a globális jóllét és az egyes részterületeken tapasztalt elégedettség között. A utilitáriusok szerint úgy értékeljük életünket, hogy egy mentális kalkulussal összegyűjtjük a jó és rossz tényezőket és egyenleget készítünk. A másik lehetőségnél az értékelés fordított, fentről lefelé tart. Tehát az első kutatási kérdés:
 - *A szubjektív jóllét és az élet egyes területein tapasztalható elégedettség hogyan függ össze?*
- A szubjektív életminőség vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy nemcsak a gazdasági és egészségi faktorok vannak hatással az egyén jóllétére, hanem más tényezők is befolyásolják annak magas vagy alacsony szintjét. Feltételezhető, hogy az emberek szabadidejében igénybevett szolgáltatások és kifejtett aktivitás pozitívan hat az észlelt szubjektív életminőségre. Tehát a második kutatási kérdés:
 - *A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatások és végzett kulturális tevékenység milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre?*
- A szubjektív életminőség vizsgálata során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy a szubjektív jóllét affektív és kognitív dimenziója elkülöníthető. Ezen kívül az affektív dimenzió elemei és a szubjektív életminőség, továbbá a kognitív tényezők és a szubjektív életminőség között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A feltárt összefüggések mértéke jelentős eltérést mutat a kutatás témájától és a mérés szintjétől függően. Tehát a harmadik kutatási kérdés:
 - *A kulturális szolgáltatások igénybevételéhez, és a kulturális aktivitáshoz kapcsolódó affektív és kognitív tényezők hogyan befolyásolják a szubjektív életminőséget?*

3.2. Az empirikus kutatás feltáró, kvalitatív fázisa

A kutatás előkészítő fázisában hat kiscsoportos interjút folytattunk le 2010 tavaszán, április hónapban. Azért döntöttem a *kiscsoportos interjú* alkalmazása mellett, mert a csoportos interjú dinamikája biztosítható, a felkért 4-5 résztvevő aktívan részt vesz a beszélgetésben. A kutatási téma szempontjából fontosnak tartottam, hogy olyan homogén csoportokat alakítsunk ki, amelyekben kicsi a szociális távolság, és a csoporttagok őszintén és bátran megnyílnak egymás előtt. A gyakorlati megfontolás is a négyfős csoport mellett szólt, általában a

résztevők elfoglaltsága miatt nehéz időpontot egyeztetni a csoportos interjúkhoz. Ezen kívül a csoportvezető számára is előnyös a kiscsoportos megoldás, hiszen jól kezelhető, kontrollálható a beszélgetés, és a résztvevők reakciói, valamint megérthető az egyéni véleményalkotás folyamata is. A résztvevők kiválasztásához meghatároztam a kutatás alapsokaságát, Magyarország két régiójában, Nyugat-Dunántúlon és Közép-Dunántúlon vizsgálom a szubjektív életminőség és a kulturális szolgáltatások kapcsolatát. A primer kutatás területi leszűkítését időbeli és anyagi korlátok indokolták. A hat kiscsoportos interjú alanyainak felkérésénél szűkebb és tágabb környezetemre támaszkodtam, és informális módon vettem fel a kapcsolatot a résztvevőkkel. A kiscsoportos beszélgetések lefolytatásához „vezérfonalat” állítottam össze, és az egységes lebonyolítás érdekében személyesen vezettem azokat. A hat kiscsoportos interjú résztvevőinek demográfiai jellemzését a 4. táblázatban foglaltam össze. A résztvevők kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a különböző életkorú személyek külön csoportba kerüljenek, és mind a megyeszékhelyen, mind az egyéb városban és községben élők is képviseltetve legyenek.

4. táblázat

A kiscsoportos interjú résztvevőinek demográfiai jellemzői

	<i>Nyugat – Dunántúl</i>			<i>Közép - Dunántúl</i>		
	<i>Megyeszék- helyen élő</i>	<i>Egyéb városban élő</i>	<i>Községben lakó</i>	<i>Megyeszék- helyen élő</i>	<i>Egyéb városban élő</i>	<i>Községben lakó</i>
<i>fiatal</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport alap és középfokú		
<i>középkorú</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport közép és felsőfokú		
<i>időskorú</i>	1 csoport közép és felsőfokú			1 csoport közép és felsőfokú		

Forrás: saját szerkesztés

A kultúra iránti attitűdöt, a kultúra-barát, vagy az kultúrától idegenkedő magatartást a fogyasztók iskolai végzettsége is befolyásolja, ezért a csoportok összetételénél az iskolai tanulmányokra külön hangsúlyt helyeztem.

A kiscsoportos interjúk témája három csoportba sorolható, ezek a következők:

- Az életminőség értelmezése, értékelése, és összetétele
Mit jelent az életminőség a résztvevők számára? Mi zajlik az emberben, amikor értékeli? Hogyan értékeli az életminőségét? Milyennek ítéli a saját életminőségét?
- Kulturális attitűd, a kulturális szolgáltatások és a kulturális tevékenység hatása, és funkciója
Miben nyilvánul meg a résztvevő életében a kultúra? Mely kulturális szolgáltatások, és tevékenységek fontosak az alanyok számára és miért? Milyen hatással van a résztvevőkre a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a kulturális aktivitás? Hogyan és milyen szempontok alapján értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, és tevékenységeket?

- Az életminőség és az igénybevett kulturális szolgáltatások, a kulturális aktivitás kapcsolatának feltárása

A résztvevő saját életminősége szempontjából mennyire fontosak a kulturális szolgáltatások, és a kulturális tevékenységek? A résztvevő környezetében (barátok, munkatársak) hogyan látja a kulturális szolgáltatások és az életminőség kapcsolatát?

A primer kutatás feltáró, kvalitatív szakasza biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kiscsoportos interjúk tartalomelemzése folyamatban van, így annak legfontosabb eddigi eredményeit emelném ki. A beszélgetések alapján megállapítható, hogy a résztvevők életminősége értékelésének összetevői a család, a baráti kapcsolatok, a munkában elért sikerek, a boldog párkapcsolat, az anyagi biztonság, a kulturált környezet, és a szabadidő kellemes és hasznos eltöltése. A szubjektív jóllét megítélése többszintű, egyrészt általánosságban, másrészt az egyes részterületek alapján történik. A csoportos interjúk során az a kép körvonalazódott, hogy az életminőség értékelése szempontjából fontos részterületekkel való elégedettség kihat az általános, globális jóllét színvonalára. A kulturális szolgáltatások preferálása, az igénybevétel gyakorisága, és a kulturális aktivitás fontossága, szerepe tekintetében az életkor és a társadalmi-jövedelmi státusz jelzett eltéréseket.

A primer kutatás következő lépése a kvantitatív kutatás kérdőívének kifejlesztése a korábbi empirikus kutatások és a kiscsoportos interjúk eredményei segítségével. A tervezett nagymintás megkérdezéshez a kvótákat mindkét régió esetében az életkor, a lakóhely típusa és az iskolai végzettség alapján határozom meg. A kutatási kérdések alapján megfogalmazom a kutatás hipotéziseit, és kidolgozom az adatelemzési tervet a hipotézisek teszteléséhez. Végül a feltárt összefüggések birtokában ajánlásokat fogalmazok meg a kulturális iparág szereplői, döntéshozói számára.

5. IRODALOM

- 1) Allman, A., (1990), *Subjective well-being of people with disabilities: Measurement issues*. Unpublished masters thesis, University of Illinois, Champaign 1990.
- 2) Andorka R. (1992), *Társadalmi változások Magyarországon az utolsó években*. Magyarország politikai évkönyve.
- 3) Andrews, F. M., S. Withey (1976), *Social indicators of well-being. American Perceptions of life-quality*. New York: Plenum Press.
- 4) Campbell, A., P. E. Converse, W. L. Rodgers (1976), *The Quality of American Life*. New York: Russel Sage Foundation.
- 5) Carroll, Archie B. (1989), *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, OH: South Western.
- 6) Cespedes, Frank A., (1993), *Ethical issues in distribution*. In *Ethics in marketing*, edited by N. C. Smith, J. A. Quelch, Homewood, IL, Irwin, pp. 473-490.
- 7) Csikszentmihalyi, Mihaly, (2001), *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- 8) Day, R.L. 1987. Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction. In *Marketing and quality-of-life interface*, edited by A. C. Samli, 289-311. Westport, CT: Greenwood.
- 9) Diener, E. (1984). „Subjective well-being”. *Psychological Bulletin*, Vol. 45, pp. 542-575
- 10) Diener, E., Biswas-Diener, R. (2000), *Income and subjective well-being: Will money make us happy?* Manuscript submitted for publication.

- 11) Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R., Griffin, S. (1985), „The Satisfaction with Life Scale”. *Journal of Personality Assessment*. 49., pp. 71-75.
- 12) Diener, E., Lucas, R. E. (1999), „Personality, and subjective well-being”. In D. Kahneman, E. Diener, és N. Schwarz (Eds.). *Well-being: The foundations of hedonic psychology.*, pp. 213-229. New York: Russell Sage Foundation.
- 13) Diener, E., Sandvik, E., Pavot, W., (1991), *Happiness is the frequency, not the intensity of positive versus negative affect*. In: Strack et al (eds), *Subjective Well-being: An interdisciplinary perspective*, pp.119-141.
- 14) Diener, E., Suh, E. (1997), „Subjective well-being: An interage perspective”. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17, New York: Springer. pp. 304-324.
- 15) Heady, B., Veenhoven, R., Wearing, A. (1991), „Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being”. *Social Indicators Research*, vol. 24, pp. 81-100.
- 16) Kotler, Philip, (1986), *Principles of marketing*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 17) Kotler, Philip, (2003), *Marketing management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 18) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, (2004), „Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences”, *Journal of Macromarketing*, 24., 44., pp. 44-58.
- 19) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Chenting Su., (1998), „International quality-of-life (IQOL) orientation: The construct and possible predictors”. *Research in Marketing* 14., pp. 151-84.
- 20) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy. (1995), Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In *Developments in quality of life studies in marketing*, edited by H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, Don Rahtz, pp. 13-18. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science.
- 21) Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen, Newell D. Wright, (2002), „Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being”. *Journal of Macromarketing*, Vol. 22, No. 2., December. pp. 158-169.
- 22) Leelakulthanit, Orose, Ralph Day, Rockney Walters. (1991), „Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country”. *Journal of Macromarketing* 11. Spring, pp. 3-23.
- 23) Lucas, R. E., Diener, E., Suh. E. M. (1996), „Discriminant validity of well-being measures”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71., pp. 616-628.
- 24) Meadow, H. Lee. (1983), The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly. Ph.D. diss., Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- 25) Michalos, A. C., (2005). „Arts and the quality of life: An exploratory study”. *Social Indicators Research*, 71., 3., pp. 11-59.
- 26) Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, (1994), „The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing* 58 (July), pp. 20-38.
- 27) Nakano, Noriyuki, Maurice MacDonald, Robin Douthitt, (1992), „Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience”. *Developments in quality-of-life studies in marketing*, vol. 4., pp. 107-111.
- 28) Pavot, W., Diener, E. (1993), „Review of the Satisfaction with Life Scale”. *Personality Assessment*, 5., pp. 164-172.
- 29) Pavot, W., Diener, E., (2008), „The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction”. *The Journal of Positive Psychology*, 3, pp. 137–152.
- 30) Pavot, W., Diener, E., Suh, E., (1998), „The Temporal Satisfaction With Life Scale” *Journal of Personality Assessment*, 70., pp. 340-354.

- 31) Schwarz, N., Strack, F. (1991), „Evaluating one's life: a judgement model of subjective well-being”. in: Strack et al (eds), Subjective well-being. An inter-disciplinary perspective. Pergamon Press, Oxford, UK. pp. 27-48.
- 32) Sirgy, M. Joseph, (2001), *Handbook of quality-of life research: An ethical marketing perspective*, Dordrecht, Netherlands, Kluwer.
- 33) Sirgy, M. Joseph, A. Coskun Samli, H. Lee Meadow. (1982), „The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework”. *Journal of Public Policy & Marketing* 1., pp. 69-84.
- 34) Skrabski, Á., Kopp, M. (1999), *Társadalmi beállítottság, társadalmi tőke*. Századvég.12.
- 35) Veenhoven, R., (1996), „Developments in satisfaction-research”. *Social Indicator Research*, 20, pp. 333 -354.
- 36) Veenhoven, R., (1997), *The utility of happiness*. Web–page created by Ruuth Veenhoven, <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm>
- 37) Veenhoven, R., (2001), *QUERIES ON HAPPINESS; Selected items from the World Database of Happiness; Catalog of Happiness Queries*. Web–page created by Ruuth Veenhoven, http://www.eur.nl/fsw/research/happiness/hap_quer/hqi_fp.htm