

A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból



Ez a tanulmány szakirodalmi áttekintést nyújt a szubjektív életminőség vizsgálatáról és azokra a kihívásokra fókuszál, amelyekkel a kutatók szembesülnek az empirikus kutatás során. A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a szolgáltatások és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. Kutatásom célja, annak feltárása, hogy a kulturális aktivitás milyen hatással van az igénybevevők életminőségének értékelésére. Korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy módszertani szempontból kulcskérdés a globális és/vagy többdimenziós mérési szint eldöntése, másrészt a vizsgált kulturális aktivitás széles vagy szűk értelmezése, mérése. A kulturális aktivitás és a szubjektív életminőség közötti kapcsolatot két megközelítésben (közvetlen, közvetett) vizsgálom. A kutatás feltáró fázisában fókuszcsoportos interjúkat és próbakutatást végeztem. A választott kutatási témához kapcsolódóan elemzem az eredményeket, és megvitatom a kutatási terv fő módszertani kérdéseit.

BEVEZETÉS

A huszadik század hatvanas éveiben a fejlett országokban újfogalmazták a társadalom alapvető célkitűzéseit, amely szerint a fejlődés útja nem a mindenáron való gazdasági növekedés, hanem az emberek jóllétének, életminőségének javítása. A jólléti társadalmakban megfogalmazott deklaráció jelentős hatást gyakorolt a kutatókra. Egymással szinte párhuzamosan indult meg az életminőség-kutatása a szociológia, a pszichológia és az orvostudomány területén. Az életminőségnek az objektív oldala mellett van egy szubjektív vetülete is, és ennek a szubjektív összetevőnek a kutatásával csak az elmúlt évtizedekben kezdtek mélyrehatóbban foglalkozni a szakemberek. A rendszerváltás

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, egyetemi docens (ercsey@sze.hu).

óta a magyar társadalom egyes rétegei nemcsak szegényebbek lettek, hanem elégedetlenebbek is, és ha az életminőség összetevőire koncentrálunk, mint az emberi kapcsolatok minősége, a depressziós neurotikus tünetek jelenléte, az önértékelés, az értelmes élet, akkor meglehetősen kedvezőtlen szintet mutat a szubjektív életminőség Magyarországon.^[2]

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 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 értékeli saját egészségüket.^[3]

Az életminőség-kutatások és az egészségkutatások fontos területe az egészségmagatartás vizsgálata regionális kitekintésben. Fülöp és szerzőtársai^[4] a táplálkozási szokásokat, motivációkat vizsgálta kvalitatív módszerrel a fiatal korosztályra vonatkozóan. A fejlettebb magyarországi régióban végzett vizsgálatok az alapvető ételmiszerfogyasztási és vásárlási motivációkat tárta fel, kvantitatív kutatási módszer alkalmazásával.^[5]

Az életminőséggel foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az étellel való elégedettség, az élet különböző területein szerzett tapasztalatok, illetve az ezzel kapcsolatos elégedettséggel magyarázható.^[6] Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy az emberek az élet egészével való elégedettségüket a részekkel való elégedettség alapján számolják ki (*bottom-up elv*). Ugyanakkor Heady és társai^[7] véleménye szerint inkább a *top-down effektus* működik a szubjektív jóllét meghatározásakor, hiszen amikor általában elégedettek vagyunk, akkor az élet különböző területeivel is elégedettek leszünk. Diener^[8] szerint mindkettő mechanizmus működik bennünk, a pontos választ mindig az adott vizsgálat eredményei döntenek el.

[2] Skrabski Árpád – Kopp Mária (1999): *Társadalmi beállítottság, társadalmi tőke*. Századvég. 12. sz. 130-146.; Andorka Rudolf (1996): *A társadalmi egyenlőtlenségek növekedése a rendszerváltás óta*. Szociológia Szemle. 1. sz. 3-26.

[3] Veenhoven, R. (1996): *Developments in satisfaction-research*. Social Indicator Research. 20. 333-354.; Veenhoven, R. (1997): *The utility of happiness*. Web-page created by Ruuth Veenhoven. Elérhető: <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm>. (Letöltve: 2011.03.14.)

[4] Fülöp Nikoletta – Süllős Gyula – Huszka Péter (2009): *A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz tartozók vizsgálat*. 2009. augusztus 25-26., Marketing Oktatók Klubja Konferencia, Kaposvár. n. a.

[5] Huszka P. – Polereczki Zs. – Szentgróti E. – Bakonyi E. (2008): *Néhány alapvető ételmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motivációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban*. *Ételmiszer, táplálkozás és marketing*. 5(1). Kaposvár. 47-52.

[6] Campbell, A. (1976): *Subjective Measures of Well-being*. *American Psychologist*. 117-124.

[7] Heady, B. – Veenhoven, R. – Wearing, A. (1991): *Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being*. *Social Indicators Research*. Vol. 24. 81-100.

[8] Diener, E. (1984): *Subjective well-being*. *Psychological Bulletin*. Vol. 45. 542-575.

Ez a tanulmány kiterjeszti az életminőség-kutatást egy speciális terület vizsgálatára, nevezetesen feltárja a kulturális szolgáltatások, a kulturális tevékenységek és a fogyasztók szubjektív életminősége közötti kapcsolatot. A kulturális intézmények, a kulturális tevékenységek és a kreatív iparágak fontos szerepet játszhatnak egy régió vonzerejében és gazdasági fejlődésében. Emellett a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából, és hatással van a fogyasztók életminőségére. A háztartási fogyasztási kiadások szerkezetében jelentősek az EU tagországok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek. A kultúrára és szórakozásra fordított kiadás aránya a magas életszínvonalú országokban a legjelentősebb (Ausztria 12.6%, Svédország 13.3%). Nálunk ez a szolgáltatási csoport a kiadások 8.5%-át jelenti, ami kismértékben elmarad az EU-27 átlagos értékétől (8,9%).^[9] A kulturális fogyasztás mérési módszerének meghatározásában az első lényeges kérdés az, hogy mi a célja az adott kutatásnak és alapvetően marketing vagy szociológiai nézőpontból közelítünk az adott kutatási problémához. A kulturális aktivitás vizsgálható egyrészt a háztartások és az egyének szintjén, másrészt volumen adatok, szintetikus mutatók, és életviteli jellemzők felhasználásával. A különböző mérési szintek jelentős eltéréseket mutatnak a kulturális fogyasztásban.

A nemzetközi marketing szakirodalomban csak kevés kutatás fókuszált az életminőség és a kulturális szolgáltatások értékelése kapcsolatának elemzésére. Michalos^[10] 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.

A SZUBJEKTÍV ÉLETMINŐSÉG DEFINIÁLÁSA, ÉLETMINŐSÉG-KUTATÁSOK A KULTURÁLIS IPARÁGBAN

Megállapítható, hogy még nem jött létre konszenzus az életminőség definiálásában és a kutatási témakörötől, a konkrét kutatási céltól függően egymástól eltérő értelmezést használnak. Miért olyan nehéz az életminőség jelentését

[9] *Fogyasztási szokások nemzetközi összehasonlításban* (2009). KSH, Statisztikai Tükör. III. évf. 143. sz. 3–4., 11.

[10] Michalos, A. C. (2005): *Arts and the quality of life: An exploratory study*. Social Indicators Research. Vol. 71. No. 3. 11–59.

meghatározni? A fogalmi zűrzavart az is növeli, hogy az életminőség értelmezésében különböző nézeteket találunk arra vonatkozóan, hogy milyen tényezők járulnak hozzá az életminőséghez, és mi tekinthető az életminőség eredményének. Egyes szerzők úgy vélik, hogy minden az életminőség része,^[11] de ez a kutatási eredmények alapján nem egyértelmű. Ugyanakkor az életminőség-kutatások jeles szerzője^[12] szubjektív nézőpontból az életminőséget és a jóllétet (*well-being*) egymás szinonimájának tekinti. 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^[13] a szubjektív életminőség szinonimájának tekinti a boldogságot, valamint az étellel való elégedettséget. A szakirodalomban az életminőség meghatározására három fő definíció típusát különíthetünk el. Az első a globális definíció, amely általában magában foglalja az elégedettséget-elégedetlenséget vagy a sikert-sikertelenséget, és keveset szól az életminőség lehetséges összetevőiről. Ez a leginkább elterjedt meghatározás az életminőség-kutatásokban.

A másik a komponens definíció, amely az életminőséget összetevőire bontja vagy azonosítja azokat a kulcsjellemzőket, amelyeket fontosnak ítél az életminőség értékelésében. Ennél a megközelítésnél a kutatók mind az objektív, mind a szubjektív aspektust alkalmazzák. Ezen kívül a fókuszált definíciók az életminőségnek csak egy vagy néhány dimenziójára koncentrálnak. A definícióknak ez a harmadik típusa elsősorban az egészségkutatásokban terjedt el. Általában a legtöbb szerző definiálás nélkül használja az életminőség terminust, majd az operacionalizálás és a mérés után következtethetünk az életminőség fogalmi meghatározására.

A nemzetközi és különösen a hazai marketing szakirodalomban viszonylag kevés kutatás foglalkozik a szolgáltatások és a szubjektív életminőség kapcsolatának elemzésével. A vizsgált témával foglalkozó jelentősebb tanulmányok között csak négy,^[14] fókuszál a kulturális aktivitás életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálatával. Burack^[15] a zenehallgatás életminőségre gyakorolt hatását vizsgálja szanatóriumban élő idős emberek esetében. Ugyanakkor Coffman

[11] Taillefer, M. C. - Dupuis, G. - Roberge, M. A. - Lemay, S. (2003): *Health-related Quality of Life models: systematic review of the literature*. Social Indicators Research. Vol. 64., No. 2. 293-323.

[12] Diener, E. - Suh, E. (1997): *Subjective well-being: An interage perspective*. Annual Review of Gerontology and Geriatrics, Vol. 17. 304-324.

[13] Veenhoven, R. (1997): i. m. 2.

[14] Burack, O. R. - Jefferson, P. - Libow, L.S. (2003): *Individualised music: A route to improving the quality of life for long-term care residents*. Activities, Adaptation and Aging. Vol. 27. No. 1. 63-76.; Coffman, D. D. - Adamek, M. S. (1999): *The contributions of wind band participation to quality of life of senior adults*. Music Therapy Perspectives. Vol. 17. No. 1. 27-31.; Michalos, A. C. (2005): i. m. 2.; Wood, N. - Smith, S. J. (2004): *Instrumental routes to Emotional Geographies*. Social and Cultural Geography. Vol. 5. No. 4. 534-548.; Wood, N. - Smith, S. J. (2004): *Instrumental routes to Emotional Geographies*. Social and Cultural Geography. Vol. 5. No. 4. 534-548.

[15] Burack, O. R. - Jefferson, P. - Libow, L. S. (2003): i. m. 3.

és Adamek^[16] aktívan zenélő szeniorokra fókuszál, Wood és Smith^[17] pedig a népszerű élő zenei eseményeken szereplő és résztvevő személyek életminőségével foglalkozik. Michalos^[18] a művészetet szélesebb értelemben használja és a művészeti aktivitás és az életminőség közötti kapcsolatot vizsgálja egy kanadai város lakosai körében. Ezen kívül más szerzők kiszélesítik a kutatási területet és a szabadidős tevékenységnek az életminőséghez való hozzájárulását értékelik, és nem foglalkoznak specifikusan a kulturális szolgáltatásokkal és részvétellel. Ezen tanulmányok célsokasága tekintetében látható, hogy Bowling és Gabriel^[19] továbbá Silverstein és Parker^[20] leszűkítik a brit, illetve svéd idős emberekre, Kelly^[21] pedig az ír súlyos állapotú, mentális betegekre. Michalos és Zumbo^[22] felnőtt kanadai városi lakosok (Prince George) véleményére építette kutatását. A kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatások jellemzőit az 1. táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: A kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatások fókusza és célsokasága

<i>A kutatás fókusza</i>	<i>Célsokaság</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
Zenehallgatás	Szanatóriumban élő idős emberek (USA)	Burack és társai (2003)
Aktív zenélés	Idős emberek (aktívan zenélnék) (USA)	Coffman és Adamek (1999)
Művészeti aktivitás	Idős lakosok (Kanada)	Michalos (2005)
Zenei rendezvényeken részvétel	Zenei rendezvények aktív résztvevői (Anglia)	Wood és Smith (2004)
Szabadidő tevékenység	Idős lakosok (Anglia)	Bowling és Gabriel (2004)
Szabadidő tevékenység	Mentális betegek (Írország)	Kelly és társai (2001)
Szabadidő tevékenység	Felnőtt lakosok (Kanada)	Michalos és Zumbó (2000)
Szabadidő tevékenység	Idős emberek (Svédország)	Silverstein és Parker (2002)

Forrás: saját szerkesztés.

Hogyan konceptualizálható és mérhető az életminőség? A kutatási témához kapcsolódó tanulmányok közül csak kettő^[23] végezte el az életminőség

[16] Coffman, D. D. - Adamek, M. S. (1999): i. m. 3.

[17] Wood, N. - Smith, S. J. (2004): i. m. 3.

[18] Michalos, A. C. (2005): i. m. 2.

[19] Bowling, A. - Gabriel, Z. (2004): *An integrational model of quality of life in older age. Results from the ESRC/MRC HSRC Quality of Life survey in Britain.* Social Indicators Research. 69(1). 1-36.

[20] Silverstein, M. - Parker, M. G. (2002): *Leisure activities and quality of life amongst the oldest old in Sweden.* Research on Aging. Vol. 24. No. 5. 528-547.

[21] Kelly, S. - McKenna, H. - Parahoo, K. (2001): *The relationship between involvement in activities and quality of life for people with severe and enduring mental illness.* Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing. Vol. 8. No. 2. 139-146.

[22] Michalos, A. C. - Zumbo, B. D. (2000): *Leisure activities, health and the quality of life.* Institute for Social Research and Evaluation. University of Northern British Columbia, British Columbia.

[23] Bowling, A. - Gabriel, Z. (2004): i. m. 4.; Coffman, D. D. - Adamek, M. S. (1999): i. m. 3.

konceptualizálását, a többenél az operacionalizálásból következtethetünk arra, hogy a szerző melyik életminőség koncepciót használja az adott kutatáshoz. Megállapítható, hogy mindegyik tanulmány a fogyasztók által észlelt, szubjektív életminőséget alkalmazza, ugyanakkor az életminőség operacionalizálása eltéréseket mutat. Három kutatásban az életminőség az étellel való elégedettséget jelenti, más tanulmányokban pedig a globális létet. Ezen kívül Michalos^[24] az életminőség operacionalizálásához más koncepciókat is segítségül hívott, nevezetesen a boldogságot és a szubjektív jóllétet.

Az életminőség mérésénél egyszerűen megjelenik az életminőség többdimenziós koncepciója, amelynél a válaszadók az élet különböző területeivel való elégedettséget értékelik,^[25] vagy felsorolják, és fontosság szerint minősítik azokat a faktorokat, amelyek hozzájárulnak életminőségükhöz.^[26] Globális szintre vonatkozóan az étellel való általános elégedettség mérhető egy elemű vagy több elemű eszközzel vagy a kettő kombinációjával. Mivel az időtényezőnek is fontos szerepe lehet az életminőség értékelésében, a mentális betegek és az időskorú válaszadók vizsgálatánál ez a szempont is megjelent. A globális életminőség méréséhez használt szubjektív értékelés a szakirodalomban általánosan elfogadott és megbízhatónak tekintett, ezzel szemben a szubjektív jóllét megközelítést több kutató^[27] erősen kritizálja. A kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatások koncepcionális és mérési jellemzői a 2. táblázatban láthatók.

2. táblázat: A kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatások jellemzői

Koncepció	Mérés	Szakirodalmi hivatkozás
Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség a globális életminőséggel	7 elemű	Burack és társai (2003)
Többdimenziós, globális életminőség	Faktorok fontossága	Coffman és Adamek (1999)
Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség az életminőséggel; szubjektív jóllét és boldogság	Étellel való elégedettség globális szinten, általános boldogság és jóllét, és 19 élet-területtel való elégedettség	Michalos (2005)
Szubjektív jóllét; általános életminőség és az élet objektív és szubjektív területei	Nem alkalmazható	Wood és Smith (2004)
Többdimenziós, globális életminőség, dinamikus koncepció	1 elemű globális szinten, az élet objektív és szubjektív területei	Bowling és Gabriel (2004)
Egydimenziós, globális jóllét	1 elemű globális szinten	Kelly és társai (2001)

[24] Bowling, A. – Gabriel, Z. (2004): i. m. 4.

[25] Coffman, D. D. – Adamek, M. S. (1999): i. m. 3.

[26] Michalos, A. C. – Zumbo, B. D. (2000): i. m. 4.

[27] Haas, B. K. (1999): *Clarification and integration of similar quality of life concepts*. Journal of Nursing Scholarship. Vol. 31. No. 3. 215–220.; Meeburg, G. A. (1993): *Quality of life: A concept analysis*. Journal of Advanced Nursing. Vol. 18. No. 1. 32–38.

Egydimenziós és többdimenziós, elégedettség az étellel, elégedettség az általános életminőséggel, boldogság	1 elemű globális szinten (2 típus), 15 élet-területtel való elégedettség	Michalos és Zumbó (2000)
Egydimenziós, globális életminőség	1 elemű globális szinten	Silverstein és Parker (2002)

Forrás: saját szerkesztés.

Kvalitatív és/vagy kvantitatív kutatás? A szakirodalmi áttekintésben bemutatott tanulmányokból három mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatási módszert alkalmazta a kutatás célkitűzésének és információigényének megfelelően. A kutatás feltáró szakaszában lebonyolított mélyinterjúkkal azonosíthatók az életminőség értékelésének összetevői és mechanizmusa, és az interjúalanyok által kedvelt kulturális tevékenységek. Több tanulmányban csak kvantitatív eljárást használtak a fogyasztók kulturális – szabadidő aktivitása és az életminőség globális, dimenzionális szintje közötti – összefüggés méréséhez. Wood és Smith^[28] kvalitatív kutatás keretében szerzett tapasztalatot a zenei eseményeken szereplő és aktívan résztvevő személyek érzékeléséről és észleléséről.

A kulturális aktivitással kapcsolatos életminőség-kutatásokban három megközelítés figyelhető meg. Az első az életminőség többdimenziós vizsgálata, amely feltárja a kulturális fogyasztással kapcsolatos azon faktorokat, amelyek hozzájárulnak meghatározott célcsoport életminőségéhez.^[29] Mivel ezek a tanulmányok az időskorú emberekre fókuszálnak, feltételezhetően a kulturális aktivitás életminőség értékelésben játszott szerepének relatív fontossága eltér a többi populációtól. Ezen kívül az aktívan zenélő személyek fontosabbnak minősítették a kulturális részvétel életminőségre gyakorolt hatását. A szabadidős tevékenység 7 területéből az egyik a kulturális aktivitás, amelynél mind a társasági, mind az egyéni részvétel kedvező életminőség észleléshez vezetett.

A második egy globális konstrukció, amelynél azt mérik, hogy a fogyasztók kulturális aktivitásának vagy szabadidős tevékenységének milyen hatása van az életminőségre összességében.^[30] Az eredmények azt mutatják, hogy a művészetben erősen érintett kanadai lakosok aktivitásának is csak kismértékű hatása van az általános életminőségre. Szanatóriumban élő amerikai szeniorok zenehallgatás előtti és utáni emocionális állapotát vizsgálták, és az összehasonlítás nem mutatott jelentős különbséget. A szabadidő tevékenységgel kapcsolatos kutatásokban a kulturális részvétel pozitív hatást és kapcsolatot mutatott a globális életminőséggel.

Végül a harmadik csak kvalitatív megközelítést használ egy specifikus kulturális aktivitás (élő zenés rendezvényen való részvétel) és az életminőség

[28] Wood, N. – Smith, S. J. (2004): i. m. 3.

[29] Bowling, A. – Gabriel, Z. (2004): i. m. 4.; Coffman, D. D. – Adamek, M. S. (1999): i. m. 3.

[30] Bowling, A. – Gabriel, Z. (2004): i. m. 4.; Michalos, A. C. – Zumbo, B. D. (2000): i. m. 4.; Burack, O. R. – Jefferson, P. – Libow, L. S. (2003): i. m. 3.; Michalos, A. C. (2005): i. m. 2.; Kelly, S. – McKenna, H. – Parahoo, K. (2001): i. m. 4.; Silverstein, M. – Parker, M. G. (2002): i. m. 4.

kapcsolatának megértéséhez.^[31] Ennél a kutatásnál a kulturális részvétel pozitív hatással van az emocionális jóllétre, de nincsen közvetlen hatása az anyagi életfeltételekre. A 3. táblázat mutatja a kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatásoknál alkalmazott módszert és a kutatások eredményeit.

3. táblázat: A kultúrával kapcsolatos életminőség-kutatások módszere és eredménye

A kutatás módszere	Eredmény: életminőségre gyakorolt hatás	Szakirodalmi hivatkozás
Kulturális aktivitás		
Kvalitatív és kvantitatív	Nincsen hatás az életminőségre	Burack és társai (2003)
Kvalitatív és kvantitatív	Jelentős hatás az életminőségre	Coffman és Adamek (1999)
Kvantitatív	Kis pozitív hatás az életminőségre	Michalos (2005)
Kvalitatív	Pozitív hatás az emocionális jóllétre	Wood és Smith (2004)
Szabadidős tevékenységek		
Kvalitatív és kvantitatív	A társasági és egyéni kulturális aktivitás pozitív hatása az életminőségre	Bowling és Gabriel (2004)
Kvantitatív	Gyenge korreláció a napi aktivitás és az életminőség között	Kelly és társai (2001)
Kvantitatív	Erősebb korreláció az aktivitással való elégedettség és a globális életminőség között	Michalos és Zumbó (2000)
Longitudinális kutatás, kvantitatív	Csak a rekreációs aktivitás hatását méri	Silverstein és Parker (2002)
Szabadidős tevékenységek		

Forrás: saját szerkesztés.

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

A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS VIZSGÁLATA

Első lépésben áttekintem, hogy a korábbi empirikus kutatásokban hogyan mérték a magyar lakosok kulturális fogyasztását, majd elemzem a vizsgálatok legfontosabb eredményeit.

A kulturális fogyasztás mérési módszerének meghatározásában az első lényeges kérdés az, hogy mi a célja az adott kutatásnak és alapvetően marketing vagy szociológiai nézőpontból közelítünk az adott kutatási problémához. A szociológia a társadalom szerkezetének modellezését a fogyasztás kutatásával

[31] Wood, N. – Smith, S. J. (2004): i. m. 3.

oldja meg, a marketing a fogyasztói magatartást a szociológiai változók alapján magyarázza.^[32]

A társadalmi egyenlőtlenségek legszembetűnőbb megnyilvánulási formáját az anyagi életkörülményekben és a kulturális fogyasztásban meglévő különbségek jelentik. Bukodi és Róbert^[33] tanulmányának célja a lakosság anyagi és kulturális életkörülményeinek bemutatása, a háztartás javakkal való ellátottsága és a családok és egyének kulturális fogyasztása alapján. A háztartások szintjén használt mutatók: a család kulturális javakkal (könyv, CD, hanglez, magnókazetta, videókazetta) való ellátottsága és a művelődési kiadások alakulása. Az egyének kulturális fogyasztását a kulturális szabadidő aktivitások (olvasás, színház, mozi, múzeum, hangverseny, könyvtár, könyvesbolt, Tv-nézés) gyakorisága alapján értékelték. Mind a családi, mind az egyéni fogyasztás méréséhez szintetikus mutatókat is képeztek. A kutatás adatbázisa (TÁRKI 1999. évi Háztartás Monitor-felvétel) lehetővé tette a fogyasztás életstílus szempontú megközelítését.^[34] A fogyasztás kategóriáján belül a szerzők elkülönítették a kulturális fogyasztást (8 változó), mivel a korábbi rétegződésvizsgálatok eredménye szerint a magyar társadalomban a legnagyobb egyenlőtlenséget a kulturális jellegű társadalmi különbségek határozzák meg.

A marketing tudomány nézőpontját érvényesítő fogyasztói szegmentációs modellek közül kiemeljük a TÁRKI és a GfK Hungária Piackutató Kft. közös kutatását,^[35] melynek célja fogyasztói csoportok tipizálása, amelyek piackutatási célokra felhasználhatók. A fogyasztói szokások definiálása hat fogyasztási területre terjedt ki, melynek egyik területe a kultúra. A fogyasztási szokásokat mérő mutatók egyrészt volumen indexek (költséges és magas kultúra), másrészt habitus indexek (egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra). Ez a differenciált megközelítés azért volt fontos, mert mennyiség mellett a kutatás szempontjából nagy jelentőséggel bírt a fogyasztás módja. A költséges és magas kultúra általában előzetes szervezést igényel, idesorolható a színház, a hangverseny, a múzeum, a könnyűzenei koncert és a mozi. A kevesebb erőforrást igénylő, jellemzően barátokkal együtt töltött szabadidős formák jelentik az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúrát.

Az elmúlt tíz-tizenöt évben a kulturális fogyasztás témaköre kiemelkedő szerepet kapott a nemzetközi rétegződésvizsgálatokban. Ezek a kutatások a társadalmi osztályok és státuszcsoporthok, valamint a kulturális fogyasztás közötti kapcsolat elemzésére fókuszáltak. A magyar kutatók^[36] eredményei

[32] Hetesi, E. - Andics, J. - Veres, Z. (2006): *Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái*. Szociológiai Szemle. 2007. 3-4. 115-134.

[33] Bukodi, E. - Róbert, P. (2000): *Vagyoni helyzet - kulturális fogyasztás*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest. 346-376.

[34] Fábrián, Z. - Kolosi, T. - Róbert, P. (2000): *Fogyasztás és életstílus*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest. 225-259.

[35] GfK Hungary - TÁRKI (2008): *Fogyasztói csoportok*. Budapest. 1-38.

[36] Hunyadi Zs. (2005): *Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet.

szerint a nemzetközi modellhez hasonlóan két szegmens különíthető el: a „sokoldalú” kulturális fogyasztók és az egyoldalú szegmens. Az első szegmens két csoportra bontható: a „fiatalos mindenevők”, és a „konszolidált, hagyományosan kulturálódók” csoportjára. A második szegmensben négy csoportot talált: a „mozizós-bulizós” fogyasztók, a „művelődési házba járók”, az „otthonülő olvasók”, és a „sivár” életformát követők, akiknek az egyetlen szórakozási formáját a TV jelenti. Sági^[37] kutatásának célja a magyar társadalom egyéni szintű tipikus kulturális szegmenseinek meghatározása, és a kulturális fogyasztás és a társadalmi-demográfiai tényezők közötti összefüggés feltárása. A kulturális szegmentációt a nyilvános kulturális eseményeken (23 db) való részvétel gyakorisága alapján határozták meg, amely a „klasszikus” kulturális rendezvényeken kívül a sport-aktivitást és a szórakozási céllal felkeresett „plázázást” is magában foglalta. Az ismertetett kutatások célkitűzése és mérési módja a 4. táblázatban látható.

4. táblázat: A kulturális fogyasztás mérésének célja és a mérés módja

A kutatás fókuszusa	A kulturális fogyasztás mérése		Szakirodalmi hivatkozás
	Mérési szint 1.	Mérési szint 2.	
Vagyoni helyzet ⚡ Kulturális fogyasztás	Háztartás	Kulturális ellátottság (5) Kulturális kiadások Szintetikus mutató	Bukodi-Róbert, 2006.
	Egyéni	Kulturális tevékenység intenzitása (8) Szintetikus mutató	
Fogyasztói csoportok tipizálása	Egyéni	Volumen-index: költséges és magas kultúra Habitus-index: egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra	GfK-TÁRKI, 2008.
Kulturális szegmentáció	Egyéni	Kulturális programokon (23 db) való részvétel gyakorisága	Sági, 2010.
Internet ↔ Kultúra	Egyéni	Kultúra fogalom változatai (30) Attitűd az internet és a kultúra kapcsolatában (29) Internet használat célja (58), gyakorisága (6) és helye (4)	Csepeli-Prazsák, 2008.

Forrás: saját szerkesztés.

Az internet megjelenése a kultúra számos termékét is elérhetővé teszi a felhasználók számára. Ugyanakkor azok, akik az internetet démonizálják, az

[37] Sági M. (2010): *Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon.* Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest. 5-21.

emberiség kulturális gyökereinek végleges elmetszésével vádolják.^[38] Magyarországon a lakosság körében az internethasználat viszonylag lassan bontakozott ki, napjainkban a 15–69 éves népesség 62 százaléka, mintegy 4,6 millió ember internetezik legalább havi rendszerességgel. A fő ok az, hogy az internet felé leginkább nyitott csoportok, a fiatalok és a diplomások körében a használók aránya már meghaladja a 90 százalékot, így új netpolgárok leginkább az idősebb korosztályokból érkezhetnének. Ebben a körben azonban nem figyelhetünk meg komoly növekedést, az ötvenes éveikben járók 43, a hatvanasok 24 százaléka használja az internetet (NRC, 2012). Csepeli^[39] kutatása arra irányult, hogy a hazai internethasználók körében feltárja a kultúra fogalom értelmezését, valamint a kultúra és az internethasználat kapcsolatát. Az összefüggések vizsgálatához három tényezőt mért: kultúra fogalom változatai a széles értelemben vett kulturális tevékenységek (30 db) felhasználásával; az internet és a kultúra kapcsolatára vonatkozó attitűdök (29 változó); és az internethasználat jellegzetességei, a használat célja (58), gyakorisága (6) és helye (4) alapján (4. táblázat).

Mennyire differenciál a társadalmi hierarchia és az életstílus a kulturális fogyasztásban? A vagyoni helyzet és a kulturális fogyasztás közötti kapcsolatot vizsgáló kutatásban^[40] a kulturális fogyasztás tekintetében jelentős különbségek mutatkoztak a háztartások és az egyének fogyasztását befolyásoló társadalmi-demográfiai tényezőkben. Amíg az egyének kulturális aktivitása az életkor előrehaladtával csökken, addig a családok kulturális „ellátottságában” a középkorú háztartások vezetnek. Az egyének kulturális fogyasztása az iskolai hierarchián felfelé haladva lineárisan növekszik, ugyanakkor a családok kulturális tőkéje lényegesen csak az egyetemi végzettségű háztartásfők családjában emelkedik az átlag fölé. Az eredmények azt mutatják, hogy a jövedelmi helyzet inkább a háztartásokhoz képest az egyének kulturális fogyasztását befolyásolja. Lakóhely szempontjából az urbanizációs lejtő hatását érdemes kiemelni, a nagyobb településeken élők kulturális szintje jelentős mértékben nagyobb, különösen az egyéni fogyasztók esetében. A kulturális életstílus elemzésekor az egyének otthonülő kulturális tevékenységében kisebb különbségeket találtak, mint az eljáró kulturális aktivitások tekintetében. Az adatok megerősítették, hogy a házon kívüli kulturális tevékenység erősen életkor-specifikus. Megállapítható, hogy „a vagyoni helyzet és a kulturális fogyasztás alapvetően státusfüggő, ugyanakkor a családok és egyének vizsgált jellemzői nemcsak következményjellegűek, hanem státusteremtő tényezők”.^[41]

A fogyasztás és életstílus kapcsolatát elemző kutatásban^[42] kialakított fogyasztói csoportok (elit, jómódú, felhalmozó, szabadidő orientált, jó lakású

[38] Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2008): *eKultúra*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest. 451–467.

[39] Uo. 9.

[40] Bukodi, E. – Róbert, P. (2000): i. m. 7.

[41] Uo.

[42] Fábián, Z. – Kolosi, T. – Róbert, P. (2000): i. m. 7.

- deprivált, deprivált - szegény) egy hierarchikusan elhelyezkedő képet nyújtanak az elittől lefelé haladva, a hierarchia alján elhelyezkedő deprivált - szegény csoportig. Ez a hierarchikus elrendeződés jól visszatükröződik a különböző életstílus-csoportok otthonon kívüli kulturális fogyasztásában. Az elithez tartozók és a jómódúak sokkal gyakrabban eljutnak színházba, múzeumba, moziba, komolyzenei koncertre vagy könyvtárba, mint a deprivált csoportok. Az otthonülő kulturális aktivitásban is megmutatkoznak a csoportok közötti hierarchikus viszonyok, mind az olvasás, mind a Tv-nézés esetében, természetesen éppen ellentétes módon.

A marketing szakemberek által készített fogyasztói szegmentációs modell (GfK Hungary - TÁRKI, 2008) nyolc fogyasztói csoportot (felső plusz, befutott értelmiségiek, hedonista fiatalok, felső klasszik, városi alsó-közép, szegény nyugdíjasok, szegény munkásréteg, underclass) tartalmaz, és az eredmények alapján látható, hogy a magas jövedelem nem minden esetben jelent magas színvonalú fogyasztást, az alacsony jövedelem azonban mindig egy gyengébb fogyasztási színvonalra utal. A kulturális fogyasztásra fókuszálva megállapítható, hogy az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra fogyasztása kevésbé szóródik a kialakított jövedelmi csoportok között. Feltételezhetően a költséges szabadidős formák hiánya és a társaságban eltöltött szabadidő kedvelése népszerű mindegyik csoporthoz tartozók számára. Az egyszerű és könnyen elérhető kultúrában kiemelkedő hedonista fiatalok esetében ez a fogyasztási szokás az egyetemi életforma eleme, ezen kívül a költséges és magas kultúra fogyasztásában is jóval átlag feletti érték tartozik hozzájuk. A felső csoportok és a befutott értelmiségiek kiemelkednek a költséges és magas kultúra fogyasztásában. A létrehozott fogyasztói csoportok között a demográfiai különbségeken kívül életstílusbeli differenciálódás is kimutatható.

A kulturális fogyasztásbeli és ízlésbeli jellegzetességek alapján a szerző^[43] négy tipikus kulturális szegmenset azonosított: mindenevők (13%), válogatósak (21%), egysíkúak (18%), és nélkülözők (48%). A legnagyobb létszámú „nélkülözők” csoportja jellemzően nem vesz részt házon kívüli kulturális rendezvényeken, domináns aktivitásuk a tévzés. A kulturális „nélkülözők” csoportjába való tartozást valószínűsíti az alacsony iskolai végzettség, az idősebb életkor és a nem (férfiak). Az „egysíkú” csoporthoz tartozók uniformizált aktivitásokat folytatnak, és jellemző rájuk, hogy társaságban vesznek részt a kulturális programokon. Az „egysíkú” csoporthoz való tartozást alapvetően demográfiai tényezők (fiatal kor, férfiak, aktív kor) befolyásolják. A kulturális lehetőségek között erőteljesen „válogatók” előnyben részesítik a hagyományos populáris (pl. mozi, művelődési ház) aktivitási formákat, emellett a költséges és magas kultúrát jelentő programoktól sem tartják magukat távol. A kulturális „válogatók” csoportjába történő tartozás befolyásoló tényezői a női nemhez tartozás, a közép fokú vagy magasabb

[43] Sági M. (2010): i. m. 8.

iskolai végzettség és a diplomás foglalkozás. Ugyanakkor bizonyos aktivitásoktól határozottan elzárkóznak (pl. zene). Végül a „mindenevők” csoportjának szinte minden tagja minden kulturális aktivitási formában részt vesz. Elsősorban a foglalkozási pozíció, az iskolai végzettség, az életkor (fiatalok) és a nem (nők) befolyásolja az adott csoporthoz való tartozást (5. táblázat).

5. táblázat: A kulturális fogyasztás vizsgálatának célsokasága és eredménye

<i>Célsokaság, minta nagysága</i>	<i>Eredmény</i>	<i>Szakirodalmi hivatkozás</i>
Háztartások, 2.020 db	Háztartási ↔ Egyéni kulturális fogyasztás Különbségek: életkor, iskolai végzettség, jövedelem, település típus, nem	Bukodi-Róbert, 2006.
14-75 éves népesség, 3.049 fő	Fogyasztói csoportok (1-8) ↔ kulturális fogyasztás Különbségek: jövedelem és életstílus	GfK-TÁRKI, 2008.
Felnőtt népesség, 2.907 fő	Kulturális szegmensek (1-4) Különbségek: demográfia és társadalmi jellemzők	Sági, 2010.
15 év feletti internet- használók, 1.000 fő	Csoportok kultúra felfogás alapján (1-4) Klaszterek attitűd alapján (1-4) Csoportok internet használat alapján (1-2) Összefüggés a három tipológia között, összevont csoportok (1-8)	Csepeli-Prazsák, 2008.

Forrás: saját szerkesztés.

A kultúrafelfogás mérése négy internethasználói csoportot eredményezett: populáris, és magas kultúra felfogásúak, „kulturális nihilisták”, és „heterogén” kultúra felfogásúak.^[44] A „heterogén” kultúra felfogásúak véleménye szerint az online világ és a mindennapi kultúra beleillik az általuk vallott kultúra fogalomba. Ezzel szemben a magas kultúra felfogásúak az online tartalomkészítést, és a mindennapi kultúrát nem tekintik a kultúra részének. Csepeli és szerzőtársa az internet és a kultúra kapcsolatára vonatkozó pro vagy kontra hozzáállást megfogalmazó attitűd állítás alapján négy klasztert különített el: „békés egymás mellett élés” (29,5%), „szkeptikusok” (27,5%), „párhuzamosok” (22%), és „optimisták” (20%). Az internethasználat méréséhez használt három index (használat tevékenységtípusok szerint, használat gyakorisága és gyakorlati számítógép-használói ismeretek) aggregálásával új változót hoztak létre, és ennek segítségével két csoportba sorolták az internethasználókat. A „netpolgárok” ritkábban használják az internetet, és viszonylag kevés alkalmazást vesznek igénybe szegényes számítógép-használói ismerettel. Ezzel szemben a „netokraták” gyakrabban és szélesebb körben használják az internetet, és számítógép-használói ismereteik szerteágazóak. A kultúrafogalom változa-

[44] Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2008): i. m. 8.

tai, az internethasználati típusok és az internet - kultúrakapcsolatot kifejező attitűdcsoportok közötti összefüggés elemzéséhez a csoportok kombinálásával nyolc átfogó csoportot kaptak: populáris kultúra felfogású netpolgárok, populáris kultúra felfogású netokraták, magas kultúra felfogású netpolgárok, magas kultúra felfogású netokraták, nihilista netpolgárok, nihilista netokraták, heterogén netpolgárok és heterogén netokraták. A populáris kultúra felfogású netokraták és netpolgárok esetében viszonylag magas azok aránya, akik szerint az internet tönkreteszi a kultúrát. A heterogén netpolgárok pesszimistán látják az internet és a kultúra viszonyát. Az eredmények azt mutatják, hogy minél átfogóbb kultúra felfogással rendelkezik valaki (ideértve a magas kultúra felfogást) annál valószínűbb az internet pozitív kultúrára gyakorolt hatásának nézete.

A fiatalok (15-29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó kutatás^[45] megállapítja, hogy a társadalom kettészakítottsága tovább nőtt a vizsgált időszakban (2000-től 2004-ig). 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. Szerző az elitkultúra színtéréhez sorolja az art mozit, az operát, a színházat, a múzeumot, a kiállításokat és a hangversenyeket. Az elitkultúrához tartozó kulturális téren kívül létezik egy „szubkulturálisnak” nevezhető tér a fiatalok esetében, amelyek a „beszédcselekvés helyszínei” (pl. kocsmá, kávéház) és a „könnyed vagy igényes szórakoztatás színterei” (pl. diszkó, jazz-klub). Bauer kiemeli, hogy a felmérési adatok (8.000 fős mintán) nagyságrendileg alacsonyabb szintű kulturális aktivitást mutattak a korábbi szociológiai vizsgálatokhoz képest, különösen az igényes társas cselekvés iránti vágy hiányolható a fiatalok kulturális tevékenységéből. 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 kultúrához való hozzájutás helyszínét vizsgálva Hunyadi^[46] megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben. Az otthoni kultúrafogyasztás a családok technikai felszereltségének javulásával, a kulturális árucikkek kínálatának bővülésével kiszélesedett, és enyhítette a hozzáférés egyenlőtlenségeit. A fiatalok körében az otthonülő kultúrát ellensúlyozza a fesztiválkultúra.

[45] Bauer B. (2006): *A fiatalok művelődési szokásai*. Új Ifjúsági Szemle. Budapest. 27-36.

[46] Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.

EMPIRIKUS KUTATÁS AZ ÉLETMINŐSÉG ÉS A KULTURÁLIS AKTIVITÁS KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ

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

A kutatás célja, kutatási kérdések

A szubjektív életminőség komplex kategória, az életminőséget befolyásoló tényezők nagyon sokrétűek, így ennek a témakörnek csak egy szeletét vizsgálom meg. Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele, és a kulturális aktivitás milyen hatást gyakorol a fogyasztók életminőségére. Módszertani szempontból kutatásomnak négy kulcskérdése van, és a kutatás kérdéseit is ennek megfelelően fogalmazom meg. Sarkalatos kérdés a szubjektív életminőség-kutatásokban, hogyan definiáljuk az életminőséget: a globális, a dimenzionális vagy a fókuszált megközelítés alapján. Tehát az első kutatási kérdés:

1. Mi jellemzi a fogyasztók életminőség értékelését: a globális szemlélet vagy az élet egyes területein szerzett tapasztalat dominál?

Nemzetközi összehasonlító elemzésekben a kulturális és személyiségi jellemzők mellett a demográfiai tulajdonságok is különbségeket tártak fel az életminőség észleléséhez kapcsolódóan. A második kutatási kérdés:

2. Mely demográfiai tényezők hatnak a szubjektív életminőség értékelésére?

A szubjektív életminőség vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy a globális értékelés és az élet egyes részterületein tapasztalt elégedettség között kapcsolat áll fenn. Az utilitáriusok szerint úgy értékeljük életünket, hogy egy mentális kalkulussal összegyűjtjük a jó és rossz tényezőket és egyenleget készítünk. A másik lehetőségnek az értékelés fordított, fentről lefelé tart. Tehát a harmadik kutatási kérdés:

3. A szubjektív életminőség általános értékelése és az élet egyes területein tapasztalható elégedettség hogyan függ össze?

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

4. A fogyasztók által igénybevett kulturális szolgáltatás és végzett kulturális tevékenység milyen hatást gyakorol a szubjektív életminőségre?

A kutatási kérdések vizsgálatára az empirikus kutatás feltáró szakaszában először csoportos interjúkat, majd ezt követően egy pilotkutatást folytattam le.

Az empirikus kutatás feltáró, kvalitatív fázisa

A kutatás előkészítő fázisában hat kiscsoportos interjút folytattunk le 2011 tavaszán, március 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 résztvevők 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, Magyarországon 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 résztvevők kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a különböző életkorú személyek külön csoportba kerüljenek, és mind a megyeszékhelyen, mind az egyéb városban és községben élők is képviseltetve legyenek. A kultúra iránti attitűdöt, a kultúra-barát, vagy a kultúrától idegenkedő magatartást a fogyasztók iskolai végzettsége is befolyásolja, ezért a csoportok összetételénél az iskolai tanulmányokra külön hangsúlyt helyeztem.

A kvalitatív kutatás eredményei

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

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

Először a résztvevőkkel az életminőségről beszélgettünk. Amikor a csoport résztvevői értékelik saját életüket, egyrészt minősítik az életüket általában, másrészt az élet egyes területeit, amelynél a következő fontossági sorrend alakult ki: egészség, család, barátok, munka, boldogság, pénzügyi biztonság, kulturált környezet, szabadidő eltöltése és természeti környezet. A résztvevők véleménye alapján elmondható, hogy az élet fontos tényezőivel való elégedettség

jelentős hatást gyakorol az általános életminőségre. A beszélgetés során arra is fény derült, hogy az életminőség értékelés különböző szakaszában a fontos események, mint mérföldkövek jelennek meg, pl. önálló élet, lakásvásárlás, vállalkozás létrehozása.

Ezek után a kultúra megnyilvánulási formáit idéztük fel, amely nagyon sokféle módon jelenik meg a csoporttagok életében. Egyesek számára a klaszszikus kulturális szolgáltatások igénybevétele jelenti a kultúrát, másoknak a szórakozás, a barátokkal való időtöltés otthon vagy házon kívül nyújtja a kívánt kikapcsolódást. A résztvevők által leggyakrabban említett kulturális tevékenységek: színház, múzeum, kiállítás, mozi, könyvtár, előadás, szórakozás, beszélgetés különböző kultúrájú emberekkel, borkóstoló, önképzés, koncert, népművészeti program, tánc, olvasás és vallás. Amikor a kulturális aktivitást befolyásoló tényezőkről volt szó, többen megnevezték az időt, a pénzt, az elérhetőséget, az évszakot, a kulturális intézményt, az utazási lehetőséget és a hobbit. Az idő kétféle nézőpontból merült fel: egyrészt a munka miatt többnyire csak a hétvégén marad idő kulturális tevékenységre, másrészt, ha fontos, akkor jut idő mindenre. A kulturális szolgáltatások értékelési szempontjai közül a legfontosabb az ár (elsősorban a diákok és nyugdíjasok esetében), majd a minőség, és az ár-érték arány következik, utána a kényelmet, a személyzet hozzáértését, segítőkészségét és udvariasságát emelték ki és végül a hírnevet és a megbízhatóságot sorolták fel.

A kulturális aktivitással kapcsolatos preferencia, az igénybevételi gyakoriság, az involvement és a minőség tekintetében lényeges különbséget találtunk az interjúalanyok életkora és társadalmi-iskolázottsági státusza alapján. Ez felvet két további kérdést. Vajon a kulturális aktivitás fontossága és a szubjektív életminőségre gyakorolt hatása azonos vagy eltérő a célsokaságra vonatkozóan? Léteznek olyan sajátos életszakaszok, amelyekben a kulturális aktivitásnak nagyobb hatása van az észlelt életminőségre?

Bátorítottam a résztvevőket, hogy mondják el tapasztalataikat, a kulturális szolgáltatások igénybevétele, a kulturális aktivitás milyen hatással van rájuk. A csoportos interjú résztvevői beszámoltak érzéseikről (pl. öröm, kikapcsolódás, energiát ad a mindennapokra), és pozitív tapasztalataikról (pl. tudás). Negatív vélemény olyan formában került szóba, hogy kultúra nélkül nagyon „unalmas, üres lenne az élet, mint a sivatag”, hiányozna a „valódi érték”. Mivel az interjúalanyok gyakrabban vesznek részt társas kulturális programokon, mint egyéni formában, a társas kapcsolat kialakulása, ápolása és társadalmi megítélése markánsan megjelent az emocionális érzékelés mellett.

A kvalitatív kutatás választ adott az empirikus kutatás 1. kutatási kérdésére és hozzájárult a próbakutatás előkészítéséhez.

A pilotkutatás célja és eredményei

A próbakutatás célja, hogy elvégezzem azon hipotézisek^[47] tesztelését, amelyeket az empirikus kutatás 2., 3. és 4. kutatási kérdéséhez állítottam fel.

Hipotézis a második kutatási kérdéshez:

- H1a: A szubjektív életminőség általános értékelése és az életkor között szignifikáns összefüggés van.
- H1b: Az életminőség dimenziók szubjektív értékelése és az életkor között szignifikáns összefüggés van.
- Hipotézis a harmadik kutatási kérdéshez:
- H2a: A szubjektív életminőség észlelésénél mind a *top-down*, mind a *bottom-up* értékelési mechanizmus jelen van.
- H2b: A szubjektív életminőség általános értékelése és az életminőség dimenziók között szignifikáns kapcsolat áll fenn.
- Hipotézis a negyedik kutatási kérdéshez:
- H3a: A fogyasztók kulturális aktivitása pozitív hatást gyakorol az életminőség dimenziókra.
- H3b: A házon kívüli kulturális tevékenység gyakorisága és az életminőség dimenziók között szignifikáns kapcsolat áll fenn.

Kutatásunk célsokasága egy magyarországi régió (Nyugat-Dunántúli Régió) 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely. A sztenderd kérdőív lekérdezése személyes megkérdezési technikával történt, amely lehetővé tette a kvótajellemzők kontrollálását és a válaszadási arány növelését. Várakozásomtól eltérően a válaszadók együttműködési készsége kedvezően alakult, önként és önállóan töltötték ki a kérdőívet, és biztosítottam Őket az adatok és információ név nélküli kezeléséről. A pilotkutatás mintanagysága 238 fő, melynek 54%-a nő és a többi férfi. A válaszadók mintegy harmada megyeszékhelyen él, ahol sokkal többfajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39%) és falvakban (35%). A minta életkor szerinti összetétele: 14-25 éves korosztály 27%, a 26-45 éves korcsoport 48%, és a 46-70 év közöttiek aránya 25%.

H1a hipotézis tesztelése

A szubjektív életminőség méréséhez alkalmazható skálát a fókuszcsoportos interjúk és a korábbi nemzetközi kutatások tapasztalatainak felhasználásával

[47] Hipotéziseimet a szakirodalom feldolgozás és a kvalitatív kutatás eredményei alapján fogalmaztam meg.

állítottam össze. A fogyasztók által észlelt életminőséget globális szinten 1 elemű változóval mérem („Összességében mennyire elégedett életével?”) 1-5-ös skálán. A H1a hipotézis teszteléséhez egy szempontos varianciaelemzés alkalmazásával arra kerestem a választ, hogy a három életkorcsoport globális életminőségének átlagos értéke mutat-e jelentős különbséget. A pilotkutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a válaszadók életkora és a szubjektív életminőség általános értékelése között szignifikáns kapcsolat van ($F=4,828$, $Sig=0,09$), a fiatalok észlelt életminősége jobb, mint a középkorú és időskorú almintához tartozók átlagos elégedettsége (6. táblázat). Az $\eta^2=0,038$, tehát a kapcsolat gyenge.

6. táblázat: A globális életminőség értékelése életkor szerinti bontásban

Életkor	Az élettel való általános elégedettség	
	Átlag	Szórás
14 - 25	4,11	0,682
26 - 45	3,85	0,718
46 - 70	3,66	0,828
Összes	3,85	0,750

Forrás: saját kutatás.

Nemzetközi kutatási eredmények alátámasztják azt a következtetést, hogy az életkor és a szubjektív jóllét mértéke között nincs összefüggés: a fiatalok, a középkorúak és az idősek egyformán boldogok és elégedettek.^[48] Diener és Suh szerint az életkor előrehaladtával az elégedettség mértéke enyhén növekszik (mert az elvárások közelítik a lehetőségeket), ugyanakkor az intenzív, pozitív érzelmeké csökken. Ezen kívül az élet szubjektív minősége és az életkor között pozitív irányú kapcsolatot kimutató kutatások is léteznek, bár viszonylag kis számban.^[49]

Tehát megállapítható, hogy a kulturális aktivitásban érintett válaszadók életkora és a szubjektív életminőség általános értékelése között szignifikáns kapcsolat van, a H1a hipotézist elfogadom.

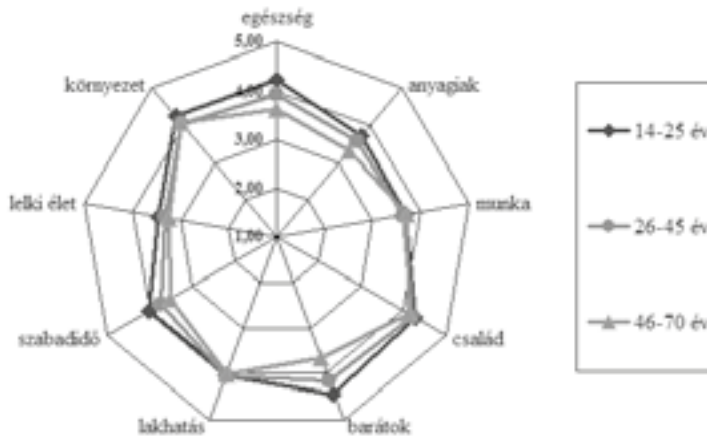
[48] Veenhoven, R. (1996): i. m. 1.; Diener, E. – Suh, E. (1998): *Subjective Well-Being and Age: an International Analysis*. Annual Review of Gerontology and Geriatrics. 17. 304–327.; Easterlin, R. A. (2001): *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*. The Economic Journal. 111. 465–484.

[49] Horley, J. – Lavery, J. J. (1995): *Subjective Well-Being and Age*. Social Indicators Research. 34(2). 275–282.

H1b hipotézis tesztelése

Az 1980-as években, 16 országban végzett vizsgálat eredményei szerint a társas kapcsolatokkal és az egészséggel való elégedettség idősebb korban fontosabbá válik. Lomranz és szerzőtársai^[50] (1990) azt találták, hogy az életkorral párhuzamosan a jóllétet magyarázó tényezők száma is csökken. Koo és munkatársai^[51] szerint azonban az életkor nem közvetlenül, hanem az alacsony iskolai végzettségen, a házas- vagy élettárs hiányán, a kedvezőtlen egészségi állapoton és a társas érintkezések hiányán keresztül vezet az észlelt életminőség időskori csökkenéséhez. Az életminőség vizsgálat 2. szintjén az életdimenziók (1-9 részterület) minősítésének értékeléséhez ötfokozatú skálát használtam. A próbakutatás átlagos értékei is azt mutatják, hogy az életkor és az élet fontos részterületeinek szubjektív értékelése között szignifikáns összefüggés van. A fiatalok elégedettebbek az egészségi állapotukkal ($F=10,539$, $Sig.=0,000$, $Eta^2=0,080$), a baráti kapcsolatokkal ($F=14,728$, $Sig.=0,000$, $Eta^2=0,109$) és a szabadidő eltöltésével ($F=5,834$, $Sig.=0,003$, $Eta^2=0,046$), mint az időskorú társaik (1. ábra).

1. ábra: Az életminőség dimenziók értékelése életkor szerinti bontásban



Forrás: saját kutatás. Az életminőség-dimenziók minősítését ötfokozatú skálán mértük (1: nagyon rossz,... 5: nagyon jó), a diagramm a válaszadók értékelésének átlagos értékét szemlélteti.

Várakozásunk részben beigazolódott, a kulturális aktivitásban érintett válaszadók életkora és a szubjektív életminőség dimenzionális értékelése (egészség, barátok szabadidő) között szignifikáns kapcsolat van, a H1b hipotézist részben elfogadom.

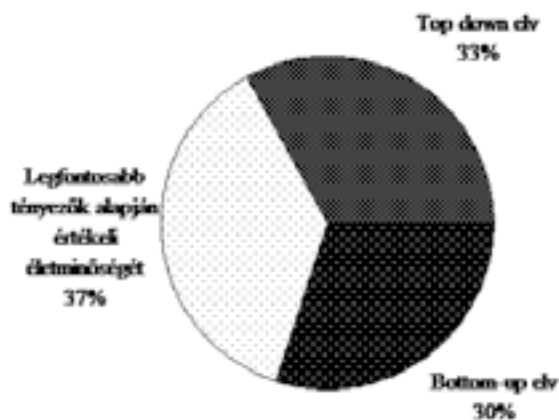
[50] Lomranz, J. - Eyal, N. - Shmotkin, D. - Zemach, M. (1990): *Subjective Well-being and its Domains across Different Age Groups: an Israeli Sample*. *Aging*. 2(2). 181-190.

[51] Koo, J. - Rie, J. - Park, K. (2004): *Age and Gender Differences in Affect and Subjective Well-Being*. *Geriatrics and Gerontology International*. 4. 268-270.

H2a hipotézis tesztelése

Az életminőség mechanizmus vizsgálatához egyrészt az életminőség hierarchia modellnek, másrészt a kiscsoportos interjúknak megfelelően három kategóriát alkalmaztam (*top-down* és *bottom-up* elv, legfontosabb tényezők alapján értékeli életminőségét). A próbakutatás eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók életminőségének értékelésében mind a *top-down* (33%), mind a *bottom-up* (30%) mechanizmus jelen van. Ezen kívül a legtöbb alany (37%) életének legfontosabb tényezői alapján értékeli életminőségét (2. ábra).

2. ábra: A szubjektív életminőség értékelése



Forrás: saját kutatás.

Várakozásom beigazolódtott, a kulturális aktivitásban érintett válaszadók szubjektív életminőség észlelésénél a *top-down* és a *bottom-up* értékelési mechanizmus is jelen van, de legtöbb válaszadó a „legfontosabb tényezők” mechanizmus alapján értékeli, a H2a hipotézist részben elfogadom.

H2b hipotézis tesztelése

Az eredmények birtokában látható, hogy az életminőség különböző részterületei közül a legfontosabbak az egészség, az anyagi biztonság és a családi, illetve párkapcsolat. Ugyanakkor a legfontosabb dimenziók válaszadói értékelésénél kaptam viszonylag gyenge minősítést és jelentős eltérést a fontosság és elégedettség tekintetében. A szakirodalom és a kvalitatív kutatás során felmerült szempontok figyelembevételével, az életminőséggel való általános elégedettség (1: egyáltalán nem vagyok elégedett, 5: teljes mértékben elégedett vagyok), és

az élet részterületeivel való elégedettség (1: nagyon rossz,... 5: nagyon jó) méréséhez ötfokozatú értékelő skálát használtam. A marketing szakirodalom alapján,^[52] az elégedettségi és minősítő skála metrikus, és az intervallum skálák csoportjába tartozik. Az életminőség általános értékelése és az egyes dimenziók észlelése közötti kapcsolat értelmezéséhez korrelációelemzést futtattam le. Az elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy az életminőséggel való általános elégedettség és az élet fontos részterületeivel való elégedettség között szignifikáns kapcsolat van. Tehát a válaszadók egészségével való elégedettség, az anyagi helyzet szubjektív értékelése, a családi helyzet minősítése és a szabadidő eltöltésével való elégedettség, valamint az étellel való általános elégedettség között közepesen erős, pozitív összefüggés áll fenn (7. táblázat). A válaszadók életének többi részterülete (lakáshelyzet, lelki élet, környezet) nem adott szoros kapcsolatot az életminőség általános értékelésével.

7. táblázat: A globális életminőség és az életminőség dimenziók közötti kapcsolat

Az életminőség általános értékelése	A szubjektív életminőség részterületeinek értékelése	Korrelációelemzés eredménye
Az életminőséggel való általános elégedettség	Egészséggel való elégedettség	r=0,330, Sig. = 0,01
	Anyagi helyzettel való elégedettség	r=0,333, Sig.= 0,01
	Családi étellel való elégedettség	r=0,340, Sig.= 0,01
	Szabadidő eltöltésével való elégedettség	r=0,290, Sig.= 0,01

Forrás: saját kutatás.

Várakozásom részben igazolható: a szubjektív életminőség általános értékelése és a fontos életminőség dimenziók (egészség, anyagi helyzet, családi élet, szabadidő) között szignifikáns kapcsolat áll fenn, a H2b hipotézist részben elfogadom.

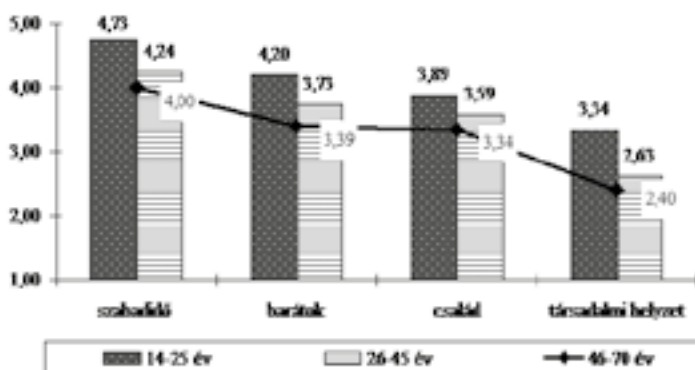
H3a hipotézis tesztelése

A kulturális aktivitás és a szubjektív életminőség közötti kapcsolatot két megközelítésben vizsgáljuk. Először megnézzük, mennyire jellemző, hogy a fogyaszt-

[52] Sajtos László - Mitev Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. 23-25.; Hofmeister Tóth Ágnes - Simon Judit - Sajtos László (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest. 94-96.; Oliver, R. K. (1997): *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Vol. 17. 460-469.

tók kulturális aktivitása pozitív változást eredményez közvetlenül a szubjektív életminőség egyes részterületeire vonatkozóan. Várakozásainknak megfelelően a legtöbb válaszadó véleménye alapján, a kulturális programok a szabadidő eltöltésében és a műveltség megszerzésében játszanak jelentős szerepet. Ezen kívül a baráti kapcsolatok ápolásában és a családi, valamint a párkapcsolat fenntartásában érzékelhető nagymértékű hatás. Az egészségkutatásokban kapott eredményekhez képest kevesebb válaszadó egészségi állapotában nyújt pozitív változást a kulturális rendezvényeken való részvétel. A kulturális aktivitás és a szubjektív életminőség dimenziói közötti kapcsolatot jól szemlélteti a 3. ábra.

3. ábra: Az Ön által kedvelt kulturális program(ok)on való részvétel milyen mértékben jelentett pozitív változást a következő területeken?



Forrás: saját kutatás. A kulturális aktivitás pozitív hatását ötfokozatú skálán mértük, a kérdőív kérdése: „Az Ön által kedvelt kulturális program(ok)on való részvétel milyen mértékben jelentett pozitív változást a következő területeken?” (1=egyáltalán nem tapasztalt pozitív változást, 5=teljes mértékben pozitív változást hozott az adott területen). A diagramm a válaszadók értékelésének átlagos értékét szemlélteti.

Tehát előzetes várakozásom részben beigazolódtott, a fogyasztók kulturális aktivitása pozitív hatást gyakorol a következő életminőség dimenziókra: család, barátok, társadalmi helyzet, szabadidő, a H3a hipotézist részben elfogadom.

H3b hipotézis tesztelése

A kulturális aktivitás és a szubjektív életminőség közötti kapcsolat értékeléséhez a másik megközelítés esetében közvetett módszerrel dolgozok. Először meghatározom a különböző kulturális programokon való részvétel gyakorisági szintjeit (elmúlt hónapban; 2-3 hónap; 6-12 hónap; ritkábban, mint évente; soha) és annak eloszlását a pilot kutatás adatai alapján. Majd ezt követően megvizsgálom, hogy az adott életminőség dimenzió átlagos értéke mutat-e jelentős

eltérést különböző intenzitás szintek esetében. Az összefüggések értelmezéséhez a válaszadók demográfiai és társadalmi tényezőit is figyelembe veszem. A házon kívüli kulturális programok közül a leglátogatottabbak a mozi, a színház és a könyvtár, a zenei rendezvények közül a könnyűzenei koncertek. Jelentős eltéréseket kaptam az életkor és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozit és a könnyűzenei koncerteket preferálják, a középkorúak körében pedig a színházi előadások kedveltek. A legfiatalabbak (14-18 évesek) és az idősebb korúak gyakrabban járnak múzeumokba. Várakozásomnak megfelelően a komolyzenei hangversenyek látogatásánál legalacsonyabb a részvételi arány. Az életminőség egyes részterületeivel való elégedettség és az eljáró kulturális tevékenységek intenzitása közötti kapcsolat vizsgálatához varianciaelemzést futtattam le. A legkedveltebb kulturális tevékenységek igénybevételi gyakorisága és az élet egyes részterületeinek fogyasztói értékelése között szignifikáns kapcsolat áll fenn. Az eredmények alapján azoknak a válaszadóknak, akik gyakrabban járnak színházba, magasabb az egészségi állapottal (átlag:4,05), a családi étellel (4,27) és a lelki étellel (3,73) való elégedettségük a többi kategóriához képest.

8. táblázat: Házon kívüli kulturális tevékenységek gyakorisága és az életminőség közötti kapcsolat

<i>Házon kívüli kulturális tevékenységek</i>	<i>A szubjektív életminőség részterületeinek értékelése (minta átlag)</i>	<i>Varianciaelemzés eredménye</i>
Színházba járás gyakorisága (5 kategória)	Egészséggel való elégedettség (3,91)	F= 2,416, Sig.=0,037, Eta ² = 0,049
	Családi étellel való elégedettség (4,22)	F= 2,333, Sig.=0,043, Eta ² = 0,047
	Lelki étellel való elégedettség (3,33)	F= 2,843, Sig.=0,016, Eta ² = 0,057
Moziba járás gyakorisága (5 kategória)	Egészséggel való elégedettség (3,91)	F= 3,400, Sig.=0,006, Eta ² = 0,067
	Baráti kapcsolatokkal való elégedettség (4,08)	F= 4,486, Sig.=0,001, Eta ² = 0,086
	Lelki étellel való elégedettség (3,73)	F= 2,260, Sig.=0,049, Eta ² = 0,045
Könnyűzenei koncertre járás gyakorisága	Családi étellel való elégedettség (4,22)	F= 3,082, Sig.=0,010, Eta ² = 0,061

Forrás: saját kutatás.

A moziba járás intenzitási szintje a baráti kapcsolatok (4,67), az egészségi állapot (4,33) és a lelki élet (4,33) kedvezőbb értékelésében jelenik meg. Ezen kívül a családi étellel való elégedettség (4,49) és a könnyűzenei rendezvényeken való részvétel gyakorisága között szignifikáns összefüggést találtam (8. táblázat).

Az otthonülő kulturális tevékenységek közül a TV-nézés vezet életkortól függetlenül minden korosztály esetében. A televíziózás olyan kulturálódási és szórakozási forma, amely jelentős változáson esett át, a kínálat rendkívüli mértékben kibővült, a lakosok részéről pedig erőteljes kereslet mutatkozott

az új szolgáltatások és programok iránt. Könyv olvasásra lényegesen kevesebb alkalmat találnak a megkérdezett személyek, és az eredmények további árnyalása szempontjából az is lényeges lenne, hogy milyen műveket vesznek kézbe. A könyv olvasás gyakoriságát tekintve magasabb a középkorúak és idősek aktivitása a fiatalokhoz képest.

A kultúrához való hozzájárulás harmadik helyszíne a szabad terek, illetve szabad épületek, melyek szerepe megnövekedett. Elsősorban az ingyenes szabadterei fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptam a nők javára, ugyanakkor az idősebbek (46-70 év) 26%-a még soha nem járt ilyen fesztiválon. A belépőjegyfesztiválok is kiemelkedő a fiatal korosztály részvétele és a fesztivált elutasító személyek aránya a 46-70 éves korosztályban a legmagasabb. A fesztiválokra való részvétel gyakorisága és a szubjektív életminőség dimenziói közötti kapcsolat vizsgálatához varianciaelemzést végeztem. Az adatok a fiatalok fesztiválozási szokásainak megfelelően, a baráti kapcsolatok értékelésében (4,50 és 4,28) mutattak magasabb értékeket a gyakori fesztiválozók esetében. A fesztiválokra való részvétel gyakorisága és az életminőség közötti kapcsolat eredményeit a 9. táblázat mutatja.

9. táblázat: Fesztiválokra való részvétel gyakorisága és az életminőség közötti kapcsolat

<i>Házon kívüli kulturális tevékenységek</i>	<i>A szubjektív életminőség részterületeinek értékelése (minta átlag)</i>	<i>Varianciaelemzés eredménye</i>
Belépőjegyfesztiválokra való részvétel gyakorisága	Baráti kapcsolatokkal való elégedettség (4,08)	F= 3,446, Sig.=0,009, Eta ² =0,056
Ingyenes szabadterei fesztiválokra való részvétel gyakorisága	Baráti kapcsolatokkal való elégedettség (4,07)	F= 3,130, Sig.=0,009, Eta ² =0,061

Forrás: saját kutatás.

Tehát szignifikáns kapcsolat áll fenn a házon kívüli kulturális tevékenységek gyakorisága és a következő életminőség dimenziók között: egészség, családi élet, baráti kapcsolatok és lelki élet. A H3b hipotézist részben elfogadom.

A primer kutatás feltáró fázisa hozzájárul a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítéséhez és lebonyolításához. A kutatás következő fázisában meghatározom a kutatási modell változóit, majd elvégzem a változók közötti közvetlen és közvetett kapcsolatok vizsgálatát.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok életminőség-

gének alaposabb megismeréséhez és javításához, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében.

A szubjektív életminőség a fogyasztók személyes véleményén alapul és a válaszadók közvetlen, tudatos vagy érzelmi érzékelésére épül. A kutatásnak módszertani szempontból az első lényeges kérdése az, hogyan definiálható az életminőség. A szakirodalmi áttekintés és a csoportos interjúk eredményei alapján az első definíció típus, a globális definíció és a második típus, a komponens definíció kombinációja alkalmazható kutatási témánkhoz. Ez a „hibrid” definíció tartalmazza az étellel való általános elégedettséget, és az élet egyes területeinek értékelését. A skálafejlesztés során arra is figyelmet fordítok, hogy meghatározzam, milyen irányú az összefüggés a globális szintű értékelés és az élet összetevőinek minősítése között. Az életminőség meghatározásából kiindulva a fogyasztók életminőségét két szinten vizsgálom. Globális szinten egy elemű változóval mérem az észlelt életminőséget a korábbi kutatási eredmények és a kvalitatív kutatás tapasztalatainak figyelembevételével. A második szint vizsgálatához a többdimenziós koncepciót használom, és mérem az élet egyes részterületeivel kapcsolatos elégedettséget és fontosságot. A csoportos interjúk alapján kilenc területet azonosítottam: egészség, anyagi biztonság, munkakarrier, család-párkapcsolat, baráti kapcsolatok, lakás, szabadidő eltöltése, lelki élet-vallásosság, tiszta környezet. A szubjektív életminőség értékeléséhez kapcsolódóan négy al-hipotézist fogalmaztam meg, melyből egy teljes mértékben beigazolódott (H1a), három részben igazolható (H1b, H2a, H2b). A kulturális aktivitásban érintett válaszadók életkora és a szubjektív életminőség általános értékelése, valamint dimenzionális értékelése (egészség, barátok szabadidő) között szignifikáns kapcsolat van. Ezen kívül az életminőség általános értékelése és az élet fontos részterületeivel (egészség, anyagi helyzet, családi helyzet, szabadidő eltöltése) való elégedettség között szignifikáns, közepesen erős, pozitív összefüggés áll fenn.

Módszertani szempontból fontos kérdés az is, hogy mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgálom a kulturális aktivitást. A csoportos interjúkon elhangzott vélemények felhasználásával azonosítottam a legkedveltebb házon kívüli és otthoni kulturális tevékenységeket (színház, mozi, komolyzenei koncert, könnyűzenei koncert, múzeum, könyvtár, olvasás, Tv-nézés, belépőjegyes fesztiválok, ingyenes szabadtéri fesztiválok, rendezvények, ünnepekhez köthető programok), és nem szűkítettem le a kulturális aktivitást egy speciális kulturális szolgáltatásra vagy tevékenységre.

A kulturális aktivitás és a szubjektív életminőség közötti kapcsolat vizsgálatához két al-hipotézist állítottam fel, és mindkét hipotézis részben igazolható. Egyrészt a fogyasztók kulturális aktivitása pozitív változást eredményez közvetlenül a következő életminőség dimenziókra: család, barátok, társadalmi helyzet, szabadidő. Másrészt szignifikáns kapcsolatot találtam a legkedveltebb házon kívüli kulturális tevékenységek igénybevételi gyakorisága és az élet egyes rész-

területei (egészségi állapot, családi élet, baráti kapcsolatok, lelki élet) között. Ezen kívül a szabad terekhez kapcsolódó kulturális tevékenységek igénybevétele gyakorisága és a baráti kapcsolatok szubjektív értékelése között szignifikáns összefüggés áll fenn.

A tervezett kvantitatív kutatás célsokasága két magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. A válaszadók kiválasztásához a nem véletlen és a kvótás mintavételt alkalmazom, és a tervezett mintanagyság 800 fő. Nem véletlen mintavételi módszer esetén egyrészt a hasonló kutatásokban használt mintanagyságot követjük, vagy pedig meghatározzuk a legkisebb elemzési egységet. Utóbbi esetben, ha úgy tervezem, hogy az adatelemzés során az életkor és a lakóhely típusa alapján fogok elemezni, és tudom, hogy hat korcsoport és három lakóhely típusa szerinti csoport lesz, akkor összesen 18 csoportot kell elemezni. Akkor megköthető, hogy minden egyes csoportban legalább 40 db megfigyelésnek kell lenni (ez a szám a normál eloszlás szempontjából fontos lehet). Ennek alapján a teljes mintanagyság 720 fő lesz, majd ehhez hozzászámítjuk a nem értékelhető kérdőíveket (kb. 10%), így a tervezett mintanagyság 800 fő.

Korábbi kutatások igazolják, hogy a gazdasági és egészségi faktorok hatással vannak az egyén jóllétére, ezen kívül azonban más tényezők is befolyásolják annak magas vagy alacsony szintjét. Feltételezhető, hogy az emberek szabadidejében igénybevett kulturális szolgáltatások és kifejtett kulturális aktivitás pozitívan hat az észlelt szubjektív életminőségre.

IRODALOM

- Andorka Rudolf (1996): *A társadalmi egyenlőtlenségek növekedése a rendszerváltás óta*. Szociológia Szemle, 1. sz.
- Bauer Béla (2006): *A fiatalok művelődési szokásai*. Új Ifjúsági Szemle, Budapest, 27-36.
- Bowling, A. - Gabriel, Z. (2004): *An integrational model of quality of life in older age. Results from the ESRC/MRC HSRC Quality of Life survey in Britain*. Social Indicators Research, 69(1), 1-36.
- Bukodi Erzsébet - Róbert Péter (2000): *Vagyoni helyzet - kulturális fogyasztás*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest.
- Burack, O. R. - Jefferson, P. - Libow, L. S. (2003): *Individualised music: A route to improving the quality of life for long-term care residents*. Activities, Adaptation and Aging, Vol. 27, No. 1.
- Campbell, A. (1976): *Subjective Measures of Well-being*. American Psychologist, February.
- Coffman, D. D. - Adamek, M. S. (1999): *The contributions of wind band participation to quality of life of senior adults*. Music Therapy Perspectives, Vol. 17, No. 1.
- Csepeli György - Prazsák Gergő (2008): *eKultúra*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest.
- Diener, E. - Suh, E. (1997): *Subjective well-being: An interage perspective*. Annual Review of Gerontology and Geriatrics, Vol. 17.

- Diener, E. (1984): *Subjective well-being*. Psychological Bulletin. Vol. 45.
- Diener, E. – Suh, E. (1998): *Subjective Well-Being and Age: an International. Analysis*. Annual Review of Gerontology and Geriatrics. 17.
- Easterlin, R. A. (2001): *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*. The Economic Journal. 111.
- Fábián Zoltán – Kolosi Tamás – Róbert Péter (2000): *Fogyasztás és életstílus*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest.
- *Fogyasztási szokások nemzetközi összehasonlításban*. (2009) KSH, Statisztikai Tükör. III. évf. 143. sz.
- Fülöp Nikoletta – Süllős Gyula – Huszka Péter (2009): *A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata*. 2009. augusztus 25–26, Marketing Oktatók Klubja Konferencia. Kaposvár.
- GfK Hungary – TÁRKI. (2008): *Fogyasztói csoportok*. Budapest.
- Haas, B. K. (1999): *Clarification and integration of similar quality of life concepts*. Journal of Nursing Scholarship. Vol. 31. No. 3.
- Heady, B. – Veenhoven, R. – Wearing, A. (1991): *Top-down versus bottom-up. Theories of subjective well-being*. Social Indicators Research. Vol. 24.
- Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán (2006): *Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái*. Szociológiai Szemle. 2007. 3-4.
- Hofmeister Tóth Ágnes – Simon Judit – Sajtos László (2003): *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest. 94–96.
- Horley, J. – Lavery, J. J. (1995): *Subjective Well-Being and Age*. Social Indicators Research. 34(2).
- Elérhető: <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>. (Letöltve: 2012.11.23.)
- Hunyadi Zsuzsa (2005): *Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet.
- Hunyadi Zsuzsa (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.
- Huszka Péter – Polereczki Zsolt – Szentgróti Eszter – Bakonyi Erika (2008): *Néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motivációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban*. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 5(1).
- Kelly, S. – McKenna, H. – Parahoo, K. (2001): *The relationship between involvement in activities and quality of life for people with severe and enduring mental illness*. Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing. Vol. 8. No. 2.
- Koo, J. – Rie, J. – Park, K. (2004): *Age and Gender Differences in Affect and Subjective Well-Being*. Geriatrics and Gerontology International. 4.
- Lomranz, J. – Eyal, N. – Shmotkin, D. – Zemach, M. (1990): *Subjective Well-being and its Domains across Different Age Groups: an Israeli Sample*. Aging. 2(2).
- Meeburg, G. A. (1993): *Quality of life: A concept analysis*. Journal of Advanced Nursing. Vol. 18. No. 1.
- Michalos, A. C. – Zumbo, B. D. (2000): *Leisure activities, health and the quality of life*. Institute for Social Research and Evaluation, University of Northern British Columbia, British Columbia.
- Michalos, A. C. (2005): *Arts and the quality of life: An exploratory study*. Social Indicators Research. Vol. 71. No. 3.
- Oliver, R. K. (1997): *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research. Vol. 17. 460–469.

- Sajtos László – Mitev Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Sági Matild (2010): *Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon*. Társadalmi Riport, TÁRKI, Budapest.
- Silverstein, M. – Parker, M. G. (2002): *Leisure activities and quality of life amongst the oldest old in Sweden*. *Research on Aging*. Vol. 24. No. 5.
- Skrabski Árpád – Kopp Mária (1999): *Társadalmi beállítottság, társadalmi tőke*. Századvég. 12. sz.
- Taillefer, M. C. – Dupuis, G. – Roberge, M. A. – Lemay, S. (2003): *Health-related. Quality of Life models: systematic review of the literature*. *Social Indicators Research*. Vol. 64. No. 2.
- Veenhoven, R. (1996): *Developments in satisfaction-research*. *Social Indicator Research*. 20.
- Veenhoven, R. (1997): *The utility of happiness*. Web-page created by Ruuth Veenhoven. Elérhető: <http://www.eur.nl/fsw/personeel/soc/veenhoven/index2.htm>. (Letöltve: 2012.03.14.)
- Wood, N. – Smith, S. J. (2004): *Instrumental routes to Emotional Geographies*. *Social and Cultural Geography*. Vol. 5. No. 4.

ENGLISH ABSTRACT

Our paper provides the literature review about the examination of QOL and focuses on the challenges that researchers face in the empirical researches. In the international and especially Hungarian marketing literature little research has focused on the investigation to the assessment of cultural services and quality of life. The objective of this article is to explore how the cultural activities influence on the evaluation of the consumers' quality of life (QOL). According to the results of previous researches it is the main question determining the global or multidimensional level of measurement. Furthermore it is necessary deciding the broad or narrow interpretation and measurement of cultural activities. We investigate the relationship between the cultural consumption and the subjective quality of life by two approaches (direct and indirect). We conducted six small-group interviews and a pilot study according to the aim of this research in pursuance of the exploratory research. Finally, we discuss our results and the main methodology questions for our empirical research.