

Agata Niemczyk

UŻYTECZNOŚĆ BADAŃ MARKETINGOWYCH W SFERZE KULTURY

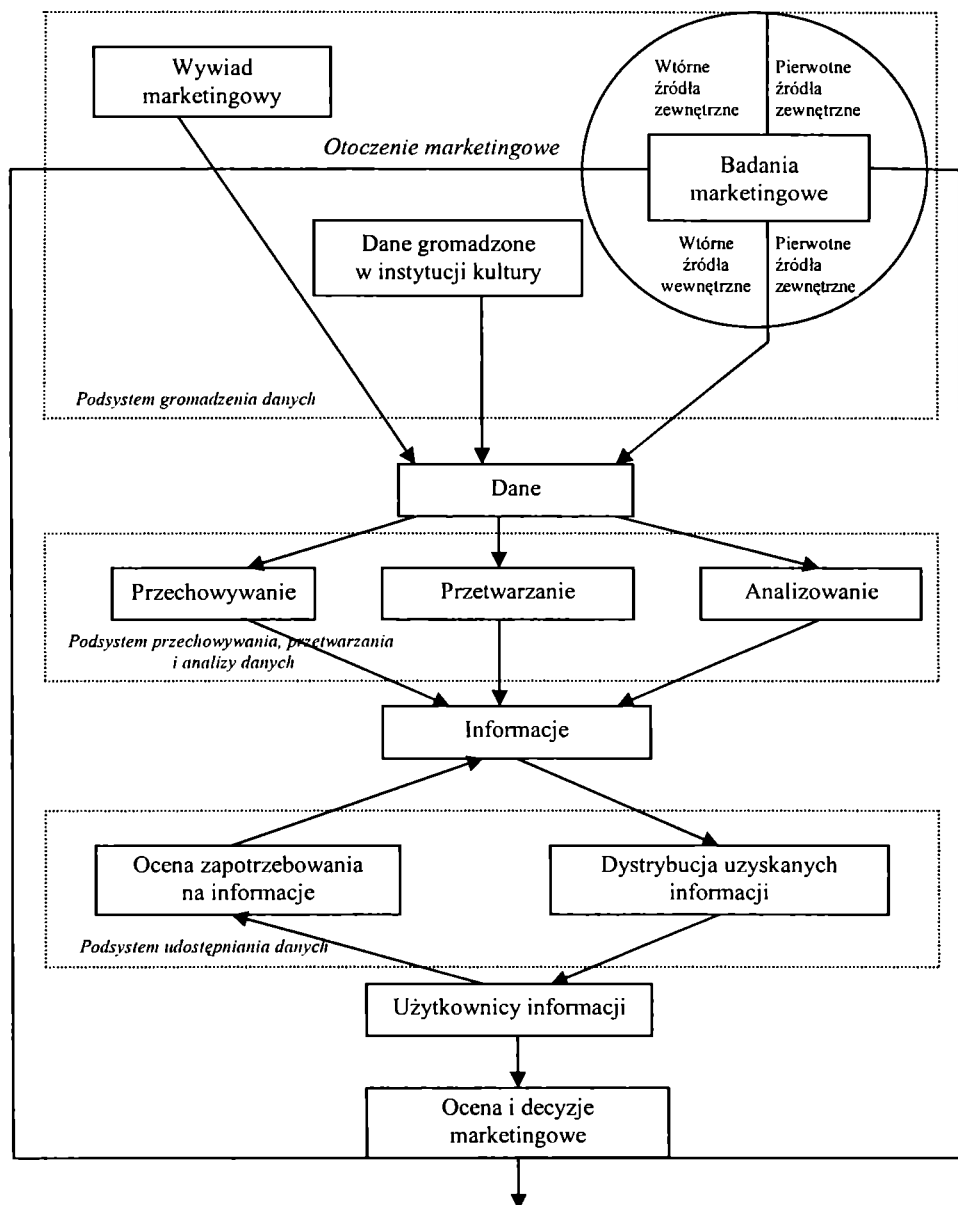
1. Wstęp

Przejście z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej, otwarcie się na świat, a także gwałtowny rozwój cywilizacyjny wyzwoliły ogromne zmiany w funkcjonowaniu różnych polskich podmiotów, w tym również w sferze kultury. Najważniejsze z nich to szeroka i szybka prywatyzacja podmiotów kultury na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, powstanie sektora *non-profit*, a także przekazanie większości publicznych instytucji kultury samorządom. Państwo przestało być jedynym zarządcą i opiekunem kultury. Udział budżetu państwa w finansowaniu kultury wyraźnie się zmniejszył. Wzrósł za to udział innych sektorów: samorządowego, pozarządowego i prywatnego. Kultura z *sacrum*, jak pisze J. Purchla [2001, s. 28-30], wyraźnie przeobraziła się w „*tovarum*”. Te i inne okoliczności (takie jak wzrost konkurencji ze strony innych sfer szeroko rozumianej rozrywki i sposobów spędzania wolnego czasu czy wzrost zainteresowania sponсорingiem kulturowym przez liczne przedsiębiorstwa, stosujące go jako formę promocji swych firm) sprawiły, że instytucje kultury zaczęły funkcjonować zgodnie z orientacją marketingową, której głównym filarem są badania marketingowe.

2. Badania marketingowe w instytucjach kultury – ujęcie teoretyczne

Badania marketingowe, rozumiane jako „systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych” [Kędzior, Karcz 1996, s. 19], są niezbędnym warunkiem funkcjonowania wszystkich podmiotów rynku, w tym instytucji kultury. O ich istocie przesądza fakt, że współczesne przedsiębiorstwo, niezależnie od tego, czy prowadzi działalność *for-profit*, czy *non-profit*, nie może funkcjonować tylko i wyłącznie na podstawie własnych doświadczeń i intuicji, ale przede wszystkim na podstawie profesjonalnie zbieranych i przetwarzanych informacji. Informacja stała

się zatem najcenniejszym zasobem każdego przedsiębiorstwa. Jest ona niezbędna w podejmowaniu decyzji krótko-, średnio- i długookresowych. Luki pomiędzy źródłami danych pozyskiwanych z otoczenia a użytkownikami informacji powinien zapełniać System Informacji Marketingowej (rys. 1).



Rys. 1. Koncepcja Systemu Informacji Marketingowej w instytucjach kultury

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mazur, Zieziula 1999, s. 52].

Na SIM składają się trzy podsystemy:

1) podsystem gromadzenia danych (dane gromadzone w instytucji kultury, wywiad marketingowy, badania marketingowe),

2) podsystem przechowywania, przetwarzania i analizy danych (przechowywanie informacji, interpretowanie i redagowanie opracowywanych danych, ich klasyfikowanie, tabelaryzowanie, przekształcanie surowych danych w informacje lub alternatywne rozwiązania decyzyjne),

3) podsystem udostępniania danych (dopływ raportów dotyczących wyników działalności instytucji kultury do odpowiednich adresatów).

SIM generuje informacje na temat rynku, w tym głównie konsumenta i konkurencji:

1. Dane dotyczące rynku obejmują swym zakresem nie tylko jego wymiar przedmiotowy (rynek dóbr i usług kultury), ale również podmiotowy (wskazanie rodzaju konsumentów i nabywców tworzących popyt na dobra kultury) i przestrzenny – koncepcja krytycznego promienia handlu – promień ustalony na podstawie czasu dojazdu konsumentów do obiektów kultury od miejsca ich zamieszkania lub miejsca pracy (rzadziej). Można sądzić, że instytucja kultury ma promień krytyczny handlu od 30 minut do 1 godziny w aglomeracjach miejskich, wyznaczający obszar, w którego obrębie mieszka 75-85% osób korzystających z niej; zdecydowanie większy promień jest w aglomeracjach wiejskich¹. Należy przy tym dodać, że promień krytyczny handlu rośnie wraz ze wzrostem rangi wydarzenia kulturalnego, na co również wpływa rzadkość tych wydarzeń (np. Noc Muzeów – w Krakowie w maju 2005 roku muzea krakowskie odwiedziło 80 tys. widzów nie tylko z Krakowa, a jedyny w Polsce w 2005 roku koncert U2 w Chorzowie zebrał 60 tys. widzów).

2. Dane dotyczące konsumenta, tj. nazwisko, adres, częstotliwość korzystania z dóbr i usług kultury, sposoby regulowania płatności, środki pozyskiwania informacji, wzory konsumpcji.

3. Dane dotyczące konkurencji, tj. rozpoznawanie alternatywnych form spędzania wolnego czasu. Konkurencją w obszarze kultury jest nie tylko podmiot oferujący ten sam produkt, tj. konkurencja bezpośrednia (dla teatru – teatr), ale również konkurencja substytucyjna, charakterystyczna dla podmiotów oferujących dobra substytucyjne, zaspokajające te same potrzeby, tego samego klienta (np. konkurencja pomiędzy ofertą teatrów i kin), w obrębie tego samego rynku. Bardzo istotna w sferze kultury jest konkurencja substytucyjna pomiędzy podmiotami oferującymi różnorodne formy spędzania czasu wolnego, tj. np. konkurencja pomiędzy wyjściem do teatru a wyjściem do pubu. To czas wolny jest głównym źródłem konsumpcji dóbr i usług kultury. Traktując o konkurencji, podkreślić należy znaczenie konkurencji potencjalnej, która może ujawnić się w każdej chwili, oferując taki sam bądź

¹ Oszacowano na podstawie krytycznego promienia handlu dla centrum rekreacyjnego, zob. Berbeka 2004, s. 62].

substytucyjny produkt, zaspokajający tę samą potrzebę. Na koniec tego wątku trzeba wskazać, że w sferze kultury konkurencją są wszystkie instytucje, gdzie klient wydaje fundusz swobodnej decyzji, bo to jego wielkość kształtuje popyt na dobra i usługi kultury.

3. Badania marketingowe w sferze kultury – ujęcie praktyczne

Poniżej zaprezentowano niektóre wyniki badań przeprowadzonych w Katedrze Badań Konsumpcji Akademii Ekonomicznej w Krakowie na temat uczestnictwa w kulturze.

Partycypacja w kulturze może się realizować poprzez:

- wchodzenie w fizyczny kontakt z materialnymi nośnikami treści i wartości kulturalnych (książkami, kasetami wideo, obrazami) przez ich nabycie lub wypożyczenie oraz czytanie, słuchanie, oglądanie i gromadzenie,
- uczęszczanie do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych (do kin, teatrów, oper, operetek, filharmonii, muzeów, na wystawy itd.),
- oglądanie telewizji i słuchanie radia, oglądanie wideo,
- korzystanie z Internetu i wszelkich form okołointernetowych [Łagodziński 2004, s. 7].

3.1. Motywacja do aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych mieszkańców i turystów Krakowa

W okresie od marca do maja 2005 roku przeprowadzono badanie wśród osób uczęszczających do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych Krakowa, głównie teatrów. Tę grupę respondentów uznano za aktywnie uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych. Badanie zmierzało do zidentyfikowania przyczyn takiej formy uczestnictwa. Objęto nim mieszkańców Krakowa i turystów w liczbie 500 osób. Badanie miało charakter deklaracyjny, a jego rezultatem są dane statystyczne zestawione w tab. 1. Dają one podstawę do sformułowania wniosku, że o aktywnym uczestnictwie w kulturze decydują w głównej mierze chęci spędzenia czasu poza domem, a także cele towarzyskie. Zwraca uwagę wskazanie (choć niewielkie – 0,7%) uczęszczania do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych wynikające z chęci wyróżniania się.

Motywy partycypacji w wydarzeniach kulturalnych zależą od wielu zmiennych. Wśród nich wymienia się: czynniki społeczno-ekonomiczne, demograficzne, psychograficzne (tj. dane metryczkowe) oraz zjawiska takie, jak wpływ „znaczących innych”, bodźce częstszego uczestnictwa i inne.

Charakterystykę osób deklarujących wybrane motywy partycypacji w wydarzeniach kulturalnych w Krakowie prezentuje tab. 2. Na jej podstawie można wnioskować, że aktywnemu uczestnictwu w kulturze (rozumianemu jako uczęszczanie do placówek, instytucji i obiektów kulturalnych) większe znaczenie przypisują osoby lepiej wykształcone oraz osoby w przedziałach wiekowych 18-25 i 55-65 lat.

Tabela 1. Motywacja do aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych

Motywy	Wskazania [w%]
Zainteresowanie, cele poznawcze	13,9
Cele towarzyskie	17,6
Uczczenie specjalnej okazji	6,7
Potrzeba spędzania czasu poza domem (chęć relaksu)	19,4
Dlatego, że w moim środowisku jest to powszechne	3,2
Dlatego, że lubię wydarzenia kulturalne	10,6
Darmowe wejściówki, zniżki, ulgi	8,6
Dlatego, że ktoś mnie zainteresował danym wydarzeniem kulturalnym	10,8
Wybitna obsada	8,1
Dlatego, że inni w moim otoczeniu tak nie czynią	0,7

Źródło: opracowanie własne.

Motywy partycypacji w kulturze były przedmiotem wielu wcześniejszych badań z tego zakresu, podejmowanych przez różnych autorów. Stały się one inspiracją badawczą m.in. dla S. Nyecka i M. Bergadaa, którzy stosując kryterium motywów uczestnictwa w kulturze, wyodrębnili cztery segmenty rynku dóbr i usług kultury, zob. [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 112-113]. Badania przeprowadzone wśród mieszkańców Krakowa i turystów zmierzały również do zidentyfikowania tych segmentów. S. Nyeck i M. Bergadaa wyodrębniają:

- tradycyjnistów, dla których uczestnictwo w kulturze jest przede wszystkim formą odpoczynku, odprężenia i sposobem na zapomnienie o kłopotach; na podstawie badań przeprowadzonych w 2005 roku wnioskuje się, że wśród tradycyjnistów dominowały kobiety w wieku 18-25 lat, które jako główne źródło informacji o wydarzeniach kulturalnych podawały: plakaty, opinię znajomych i Internet, a jako główną barierę uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych wskazywały brak czasu;
- zróżnicowanych społecznie, dla których uczestnictwo w kulturze jest przede wszystkim formą edukacji kulturalnej; grupa okazała się być bardzo heterogeniczna, ze względu na cechy demograficzne i społeczne, dla jej przedstawicieli uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest wynikiem motywu poznawczego;
- stawiających na rozwój indywidualny – dla nich uczestnictwo w kulturze jest przede wszystkim formą indywidualnego rozwoju/kształtowania osobowości; wśród odbiorców oferty kulturalnej Krakowa ujawniał się również segment osób, które lubią wydarzenia kulturalne i traktują uczestnictwo w kulturze jako coś powszechnego, a wynika to z wzorców kulturowych nabytych w rodzinie lub w kontaktach rówieśniczych;

Tabela 2. Charakterystyka wybranych segmentów aktywnych uczestników wydarzeń kulturalnych w Krakowie w 2005 roku

Wyszczególnienie	Potrzeba spędzania czasu poza domem (chęć relaksu)	Cele towarzyskie	Wybitna obsada	Zainteresowanie, cele poznawcze	Uczczenie specjalnej okazji
Płeć	kobieta	kobieta	kobieta	kobieta	kobieta
Wiek	18-35 lat	18-25 lat 55-65 lat	18-25 lat	18-25 lat	36-65 lat
Wykształcenie	wyższe	średnie	wyższe	średnie	średnie
Sytuacja zawodowa	• uczeń/student • pracownik umysłowy zajmujący stanowisko niekierownicze	• uczeń/student • pracownik umysłowy zajmujący stanowisko niekierownicze • emeryt/rentysta	• uczeń/student • pracownik umysłowy zajmujący stanowisko niekierownicze	• uczeń/student • pracownik umysłowy zajmujący stanowisko niekierownicze	• uczeń/student • pracownik umysłowy zajmujący stanowisko niekierownicze • emeryt/rentysta
Miesięczne dochody netto na 1 osobę w rodzinie	• poniżej 1000 zł • od 1001 do 1500 zł	• poniżej 1000 zł • od 1001 do 1500 zł	• poniżej 1000 zł • od 1001 do 1500 zł	• poniżej 1000 zł • od 1001 do 1500 zł	• poniżej 1000 zł • od 1001 do 1500 zł
Najczęstsze wydarzenia kulturalne	• muzyczne • filmowe	• filmowe • muzyczne	• filmowe • muzyczne/teatralne	• filmowe • muzyczne	• filmowe • muzyczne
Ograniczenia w wydarzeniach kulturalnych	• czas • środki pieniężne	• środki pieniężne • czas	• czas • środki pieniężne	• czas • środki pieniężne	• czas • środki pieniężne
Źródło informacji o wydarzeniach kulturalnych	• znajomi • Internet • plakaty	• plakaty • Internet • znajomi	• Internet • znajomi • prasa	• Internet • plakaty • znajomi	• plakaty • znajomi • Internet
Wpływ „znaczących innych”	• nie (własne zainteresowania)	• tak (znajomi)	• nie (własne zainteresowania)	• nie (własne zainteresowania)	• tak (znajomi)
Bodźce częstszego uczestnictwa	• niższa cena • ciekawa oferta instytucji kultury	• niższa cena • ciekawa oferta instytucji kultury	• niższa cena • ciekawa oferta instytucji kultury	• niższa cena • ciekawa oferta instytucji kultury	• niższa cena • ciekawa oferta instytucji kultury

Źródło: opracowanie własne.

- uznających wartości hedonizmu – dla nich uczestnictwo w kulturze jest przede wszystkim formą komunikowania się z twórcami, aktorami, innymi ludźmi; motyw ten wśród odbiorców oferty kulturalnej Krakowa był charakterystyczny

dla ludzi młodych (najczęściej studentów), którzy o wydarzeniach kulturalnych dowiadywali się z Internetu, plakatów i od znajomych, a główną barierą ich uczestnictwa w tego typu wydarzeniach był brak czasu.

3.2. Uczestnictwo mieszkańców Kielc i okolic w kulturze

Nieco szersze rozumienie uczestnictwa w kulturze zostało podjęte w badaniach przeprowadzonych w okresie od maja do czerwca 2005 roku wśród 500 mieszkańców Kielc i okolic.

Województwo świętokrzyskie, według diagnozy sektora kultury sporządzonej w *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*, plasuje się na ostatnim miejscu w Polsce pod względem dostępności do usług kultury na swoim terenie. Dostępność tę określiły takie komponenty, jak: sieć bibliotek i wskaźniki czytelnictwa, działalność wydawnicza, skala nasycenia instytucjami szkolnictwa artystycznego oraz ich dostępność dla młodzieży, skala dostępności klasycznych instytucji kultury oraz nakłady regionalne na finansowanie kultury [*Narodowa Strategia...*]. Najlepszą lokatę w tym rankingu osiągnęło województwo mazowieckie (tab. 3). Diagnoza sektora kultury polskiej dała podstawę do stwierdzenia, iż skala zróżnicowania dostępności do kultury w województwach wynosi aż 700%. Istnieją zatem regiony marginalizowane, w których działania na rzecz poprawy dostępności techniczno-komunikacyjnej kultury są szczególnie pilne i ważne [*Narodowa Strategia...*].

Jak na tle tej niskiej, w ocenie sektora kultury oferty podaźowej świętokrzyskiego rynku kultury kształtuje się uczestnictwo w kulturze mieszkańców tego

Tabela 3. Grupowanie województw w Polsce pod względem dostępności usług kultury

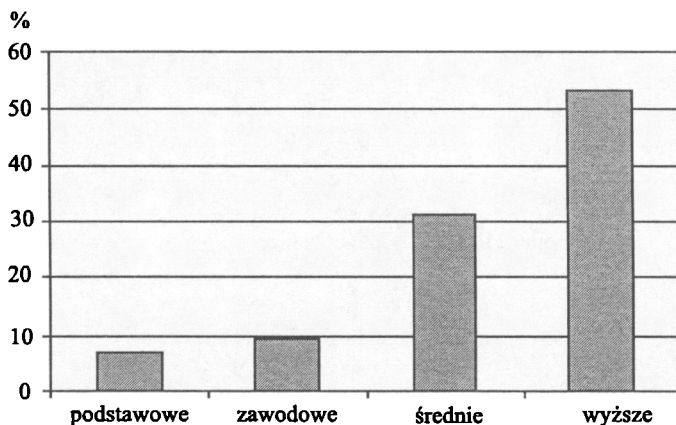
Województwo	Miary syntetyczne	Lokata
Mazowieckie	0,582	1
Dolnośląskie	0,508	2
Wielkopolskie Małopolskie Zachodniopomorskie Kujawsko-pomorskie Pomorskie Łódzkie	0,354	3
Śląskie Podlaskie Lubuskie Opolskie	0,240	4
Podkarpackie Warmińsko-mazurskie Lubelskie	0,229	5
Świętokrzyskie	0,084	6

Źródło: *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013*, www.mk.gov.pl

regionu? Jakie formy uczestnictwa w kulturze są przez nich preferowane? Te i szczególne innych pytań stały się inspiracją badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Kielc i okolic.

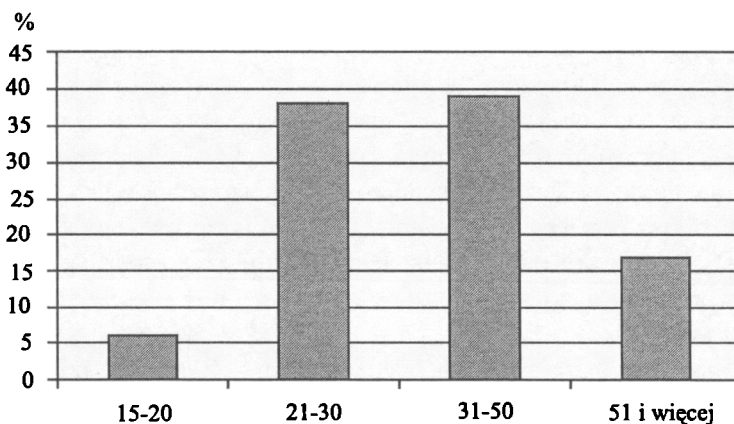
W przekroju badanej grupy znajdowali się zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Mężczyźni stanowili 43,8%, a kobiety 56,2% ankietowanych. Z badań wnioskuje się, że uczestnictwu w kulturze większe znaczenie przypisują osoby lepiej wykształcone (rys. 1) oraz osoby w przedziałach wiekowych 21-30 i 31-50 lat (rys. 2).

Najliczniejszą grupę uczestników życia kulturalnego (43,2%) stanowiły osoby osiągające przeciętne miesięczne dochody netto w wysokości od 1001 do 2000 zł.



Rys. 1. Struktura respondentów według wykształcenia

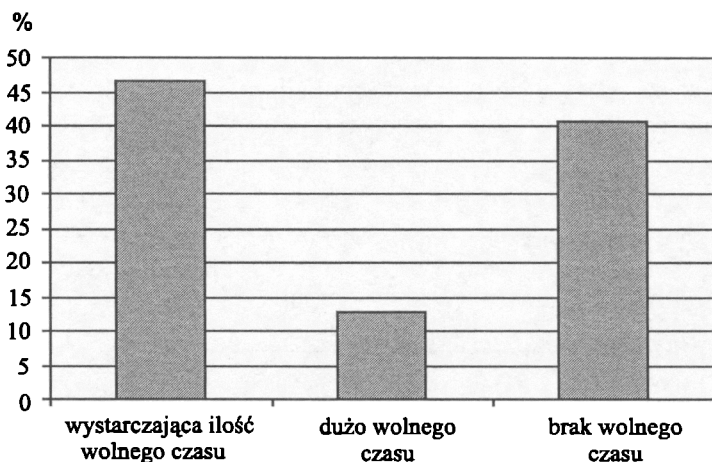
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Struktura respondentów według wieku

Źródło: opracowanie własne.

Partycypacja kulturalna jest ściśle skorelowana z zasobem czasu wolnego konsumentów dóbr i usług kultury. Jego nadmiar ujawniało 12,8% respondentów, 46,6% ankietowanych miało wystarczająco dużo czasu wolnego, a dla pozostałej populacji zajęcia codzienne nie pozwalały na wygospodarowanie czasu wolnego (rys. 3).



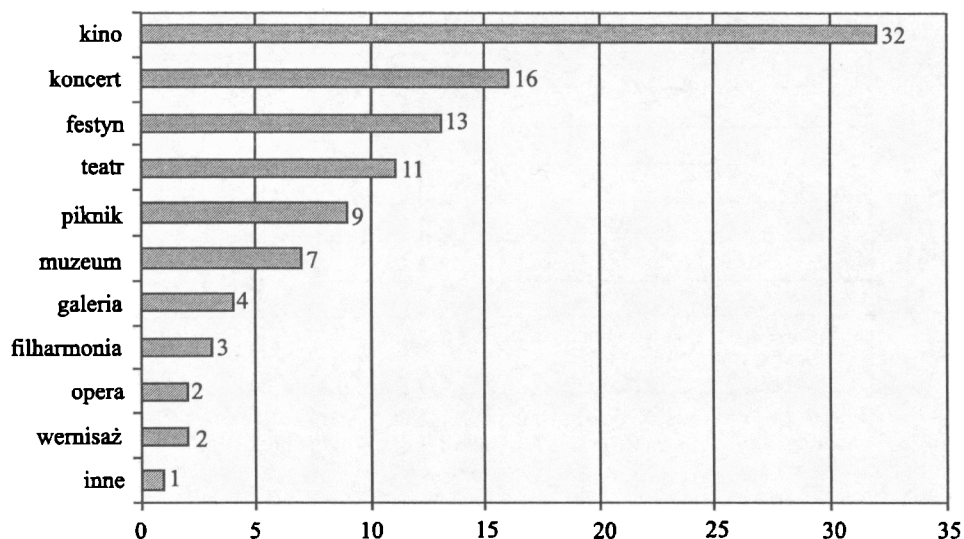
Rys. 3. Struktura respondentów według ilości deklarowanego czasu wolnego

Źródło: opracowanie własne.

Istotną dla instytucji zagospodarowujących czas wolny, w tym dla instytucji kultury, jest kwestia sposobu podejmowania decyzji co do formy spędzenia tego czasu. Badania dowiodły, że 42,80% wszystkich ankietowanych o formie spędzania wolnego czasu decyduje wspólnie z partnerem życiowym (model synkretyczny), a 39% populacji badanej sama podejmuje tego typu decyzje (model autonomiczny). W badaniach ujawniła się rola dzieci w tego typu obszarach decyzyjnych (4,6% wskazań), co dowodzi dużej ich partycypacji w procesie decyzyjnym rodziny i odgrywania przy tym roli inicjatora, doradcy, a niekiedy decydenta.

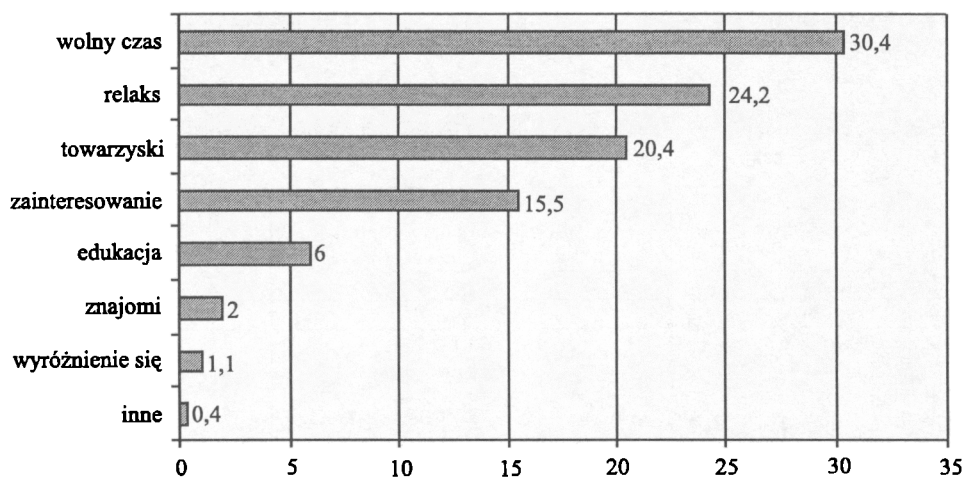
Z uzyskanych odpowiedzi respondentów z województwa świętokrzyskiego wynika, że najczęstszą formą ich uczestnictwa w kulturze było wyjście do kina, na koncert, festyn, do teatru (rys. 4). Najchętniej wybierany repertuar kinowy to komedia (22,7%) i sensacja (14,04%); a repertuar teatralny – komedia, komediodramat, dramat i musical.

Wśród motywów partycypacji w wydarzeniach kulturalnych mieszkańcy Kielc i okolic wskazywali na: chęć spędzenia wolnego czasu (30,42% wskazań), możliwość zrelaksowania się, cele towarzyskie, zainteresowania/hobby, a ponadto na edukację, możliwość wyróżniania swojej osoby, ale również naśladownictwo (rys. 5).



Rys. 4. Wydarzenia kulturalne, w których uczestniczyli ankietowani w ostatnim roku (w %)

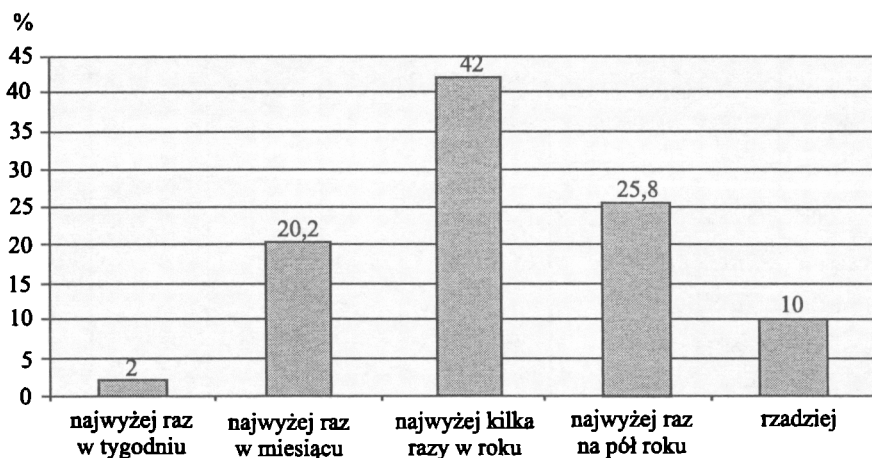
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Motywy uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi respondentów zauważono, że frekwencja w wydarzeniach kulturalnych jest znaczna. Aż 20% badanej populacji uczestniczy w nich raz w miesiącu, kilka razy w roku – deklaruje ponad 40% badanych. Tylko 10% respondentów robi to rzadko (tj. rzadziej niż raz w roku).



Rys. 6. Frekwencja w wydarzeniach kulturalnych (w %)

Źródło: opracowanie własne.

Frekwencja aktów uczestnictwa kształtowana jest przez wiele czynników. Wśród nich wymienić należy uwarunkowania ekonomiczne, decydujące o możliwości partycypacji (tab. 4), oraz uwarunkowania psychologiczne, determinujące chęć partycypacji; społeczeństwo musi mieć bowiem przekonanie, że ta forma aktywności jest ważna i że nie wypada nie brać udziału w życiu kulturalnym.

Tabela 4. Przeciętne miesięczne wydatki na kulturę i rekreację na 1 osobę w polskich gospodarstwach domowych w 2003 roku

Województwo	Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w gosp. dom. (w zł)	Wydatki na kulturę i rekreację (w zł)
Mazowieckie	857,60	64,41
Dolnośląskie	692,42	42,77
Wielkopolskie	663,14	36,01
Małopolskie	641,66	39,60
Zachodniopomorskie	670,67	37,51
Kujawsko-pomorskie	614,14	33,89
Pomorskie	731,38	45,68
Łódzkie	683,35	47,86
Śląskie	694,58	40,67
Podlaskie	585,89	36,29
Lubuskie	648,14	42,06
Opolskie	663,46	39,98
Podkarpackie	559,40	33,62
Warmińsko-mazurskie	615,33	34,11
Lubelskie	625,52	33,95
Świętokrzyskie	583,16	30,89

Źródło: Rocznik Statystyczny Województw 2004, GUS, Warszawa 2004, s. 453, 455.

Przedstawione rozważania nad uczestnictwem mieszkańców województwa świętokrzyskiego w wydarzeniach kulturalnych wykazują chęci respondentów co do tego typu partycypacji. Jest to pozytywne zjawisko, zważywszy że szerokie uczestnictwo kulturalne sprzyja rozwojowi społeczeństwa wiedzy, a zarazem jest to sposób na wyrównywanie szans społecznych oraz inwestowanie w kapitał ludzki. Jest to niezbędne w regionie, którego oferta podażowa nie jest tak bogata, jak w innych województwach Polski.

4. Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić użyteczność badań marketingowych w obszarze kultury. Poznanie potrzeb, motywów i preferencji w zakresie uczestnictwa w kulturze umożliwia kreowanie produktów zaspokajających owe potrzeby. Z drugiej strony instytucje kultury mogą zmieniać wyobrażenie odbiorców o najbardziej korzystnych sposobach zaspokojenia ich potrzeb. Nie można jednak tego czynić bez rozpoznania rynku, czemu służą badania marketingowe. Dzięki nim można diagnozować zarówno stronę podażową, jak i popytową rynku kultury.

Literatura

- Berbeka J., *Marketing w sporcie*, AE, Kraków 2004.
 Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
 Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990-2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2004.
 Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów na rynku kultury*, [w:] *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, red. K. Mazurek-Łopacińska, AE, Wrocław 1997.
 Mazur Z., Zieziula J., *Marketing w administracji publicznej*, WSB, Nowy Sącz 1999.
Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013, www.mk.gov.pl.
 Purchla J., *Kultura a transformacja Polski*, „Rocznik MCK” 2001, nr 10.

MARKETING RESEARCH IN THE CULTURE

Summary

The paper is devoted to the problem of marketing research in the field of culture. The author tries to show new conditions for functioning of the cultural institutions. The basis for their activity is market research; serviceableness of The System of Marketing Information. Besides, the author presents the results of research concerning the market of culture.