

Grażyna Rosa

Analiza potrzeb kulturowych klientów na przykładzie badań ankietowych w szczecińskich teatrach

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 14, 165-174

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

**ANALIZA POTRZEB KULTUROWYCH KLIENTÓW
NA PRZYKŁADZIE BADAŃ ANKIETOWYCH
W SZCZECIŃSKICH TEATRACH**

Wprowadzenie

Kultura jest jednym z aspektów funkcjonowania człowieka, z nią wiążą się zachowania konsumentów. Sposoby ubierania, odżywiania się, urządzenia mieszkania, formy zachowania się w pewnych sytuacjach, stosunek do innych ludzi, system norm społecznych, uznawane wartości itd. to przejawy określonego dziedzictwa kulturowego. Swoje źródła w kulturze danego społeczeństwa mają również takie zjawiska psychologiczne, jak przekonania, postawy czy przesady. Wśród instytucjonalnych składników kultury wymienia się na przykład struktury społeczne i religijne, także wyrazy, przejawy intelektualne i artystyczne charakteryzujące dane społeczeństwo, a w niektórych źródłach także „życie polityczne”¹.

Potrzeby kulturowe są nieodłącznym elementem każdej kultury. Najbardziej znane potrzeby określił w swojej hierarchii A.H. Maslow. Do potrzeb kulturowych zaliczył potrzeby przynależności i miłości (na przykład przynależność do rodziny, akceptacja przez przyjaciół), potrzeby uznania (prestż, osiągnięcie sukcesu, szacunek itp.) i potrzeby samourzeczywistnienia (samorealizacji), które są umiejscowione najwyżej w hierarchii i obejmują między innymi potrzeby wiedzy i rozumienia, kształcenia oraz estetyczne². Wiążą się one z potrzebami rozwoju jednostki i są zazwyczaj uwarunkowane społecznie i kulturowo.

¹ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 63.

² L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 42.

1. Metodyka przeprowadzonego badania ankietowego w szczecińskich teatrach

Problemy badawcze

Głównym celem badania było poznanie potrzeb i preferencji konsumentów, aby dostosować do nich ofertę. Zdefiniowano następujące problemy badawcze:

- kim są widzowie (konsumenci) teatrów,
- jak badana grupa spędza wolny czas, czy jest w nim miejsce na instytucje kulturalne, w jakim zakresie i częstotliwości,
- jakie są czynniki motywujące i hamujące decyzję o nabyciu dóbr kulturalnych,
- jaka jest opinia widzów o teatrach,
- jak się kształtują aspekty marketingowe w działalności teatru (produkt, cena, dystrybucja, promocja).

Wielkość próby badawczej – 118 ankiet

Do badania typowane były osoby, które właśnie obejrzały określone przedstawienie lub skorzystały/zamierzały skorzystać z oferty innych instytucji kulturalnych. Tak zdefiniowana i zrealizowana próba pozwala na wyciąganie reprezentatywnych dla Szczecina wniosków.

Instrument pomiarowy

Jako instrument pomiarowy zdecydowano się na kwestionariusz ankietowy, przy czym w zależności od grupy osób, do których był kierowany, występował w trzech mutacjach:

- wersja dla widzów przedstawienia dla dorosłych w Teatrze Lalek „Pleciuga”,
- wersja dla widzów przedstawienia dla dzieci w Teatrze Lalek „Pleciuga”,
- wersja dla klientów innych instytucji kulturalnych w Szczecinie.

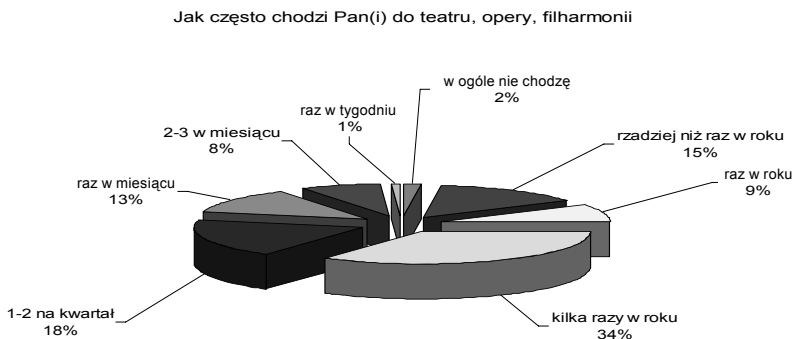
Ankiety zostały przeprowadzone w kilku szczecińskich teatrach – w Teatrze Współczesnym, w Teatrze Polskim, w Teatrze Kana, w Teatrze Krypta, w Filharmonii Szczecińskiej na przełomie 2005/2006 roku.

2. Wyniki przeprowadzonego badania

Badanie obejmowało zagadnienia dotyczące sposobu spędzania wolnego czasu, częstotliwości uczęszczania do teatrów, preferowania konkretnych scen,

sposobów pozyskiwania biletów, najbardziej cenionych w teatrze kategorii, czynników wyboru spektaklu, czynników sprzyjających i utrudniających korzystanie z oferty teatrów, źródeł informacji o przedstawieniach.

Najwięcej ankietowanych, to jest 59%, spędza wolny czas na oglądaniu telewizji oraz na słuchaniu radia, 47% na spotkaniach towarzyskich, 37% chodząc do kina, teatru bądź muzeum, 36% w domu z rodziną, 35% przy komputerze, 30% czytając książki i rozwiązując krzyżówki, 25% spacerując, 19% uprawiając sport, 18% chodząc do klubów bądź pubów, 15% doksztalając się, 14% na zakupach, natomiast 5% spędza wolny czas w inny sposób.

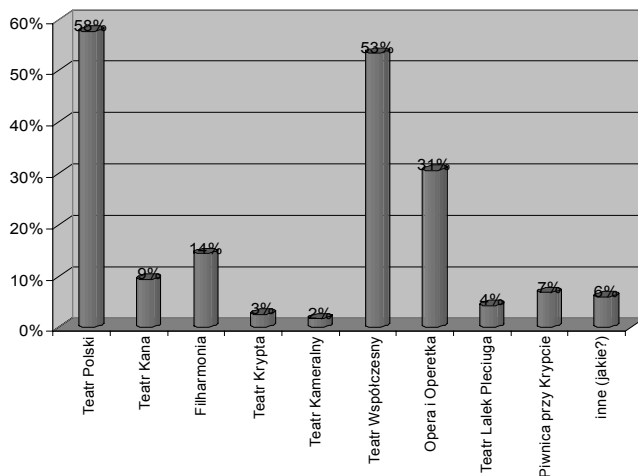


Rys. 1. Częstotliwość uczęszczania do teatrów

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Z badania wynika, że 34% badanych osób uczęszcza do instytucji kulturalnych kilka razy w roku, 18% – 1–2 razy na kwartał, 15% – rzadziej niż raz w roku, 13% – raz w miesiącu, 9% – raz w roku, 8% – 2–3 razy w miesiącu, 2% – w ogóle nie chodzi, natomiast tylko 1% odwiedza instytucje kulturalne raz w tygodniu.

Do których obiektów kulturalnych uczęszcza Pan(i) najczęściej

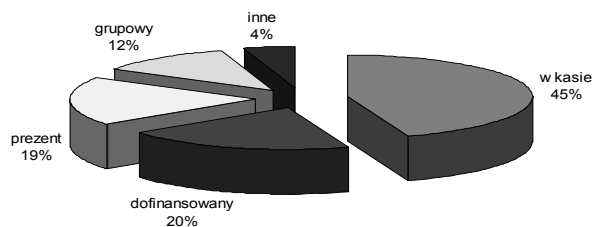


Rys. 2. Najczęściej odwiedzane obiekty kulturalne

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Badanie ujawniło, że 59% ankietowanych najczęściej odwiedza Teatr Polski, 52% – Teatr Współczesny, 31% – Operę i Operetkę, 14% – Filharmonię Szczecińską, 9% – Teatr Kana, 7% – Piwnicę przy Krypcie, 6% – inne instytucje kulturalne, 4% – Teatr Lalek „Pleciuga”, 3% – Teatr Kryпта, 2% – Teatr Kameralny.

W jaki sposób pozyskał(a) Pan(i) bilet na dzisiejszy spektakl?



Rys. 3. Pozyskanie biletu na spektakl

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

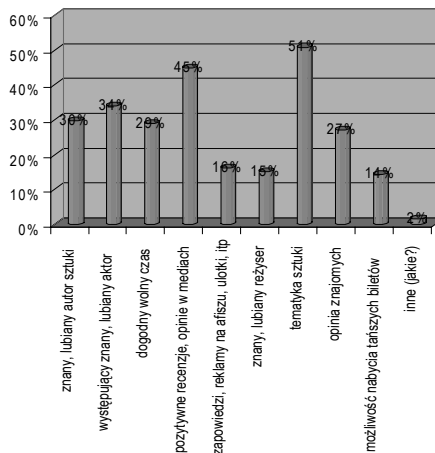
Z badania wynika, że 45% badanych osób zakupiło bilet na spektakl w kasie, 20% ankietowanych miało bilet dofinansowany, 19% osób otrzymało bilet

w prezencie, 12% przyszło na tak zwany bilet grupowy, 4% uzyskało bilet z innych źródeł.

Aż 72% ankietowanych respondentów najbardziej ceni w teatrze doznania artystyczne, 54% relaks oraz wypoczynek, 47% śmiech i komedię, 27% profesjonalizm aktorów, 14% poczucie przynależności do grona wyjątkowych osób oraz możliwość spotkania ciekawych ludzi, tylko 2% ceni inne cechy.

Na wybór danego przedstawienia wpływa wiele czynników: dla 51% jest to tematyka sztuki, dla 45% pozytywne recenzje oraz opinie w mediach, dla 34% występujący znany, lubiany aktor, dla 30% znany, lubiany aktor, dla 29% dogodny wolny czas, dla 27% opinia znajomych, dla 19% zapowiedzi oraz reklamy na afiszu, dla 15% znany, lubiany reżyser, dla 14% możliwość nabycia tańszych biletów, dla 2% inne czynniki (rysunek 4).

Co wpływa na wybór przez Pana(ią) przedstawienia do obejrzenia



Rys. 4. Czynniki wpływające na wybór danego przedstawienia

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Czynniki, które w ogóle nie utrudniają uczęszczania do instytucji kulturalnych, to: dla 46% problemy z dojazdem, dla 38% wybór wypoczynku przed telewizorem, dla 37% niedogodne godziny przedstawień, dla 23% brak informacji o przedstawieniach, dla 22% zmęczenie po tygodniu pracy, dla 20% niekorzystna sytuacja materialna, dla 19% brak czasu, dla 10% brak ciekawych propozycji, dla 9% drogie bilety.

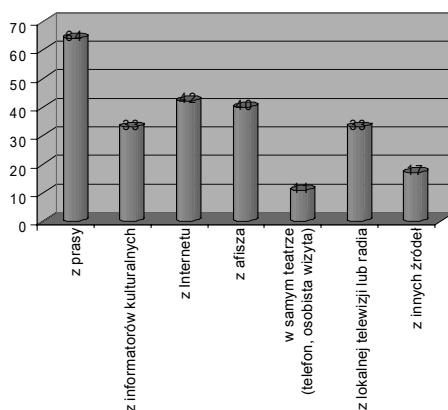
W niewielkim stopniu przeszkadzają: dla 36% respondentów brak informacji o przedstawieniach, dla 30% wybór wypoczynku przed telewizorem, dla 28% brak ciekawych propozycji oraz niedogodne godziny przedstawień, dla 23% drogie bilety oraz niekorzystna sytuacja materialna, dla 22% problemy z dojazdem, dla 21% zmęczenie po tygodniu pracy, dla 19% brak czasu.

Dość mocno przeszkadzają: 25% respondentów niekorzystna sytuacja materialna, 24% zmęczenie po tygodniu pracy, 22% brak ciekawych propozycji, 20% drogie bilety, 16% problemy z dojazdem oraz brak informacji o przedstawieniach, 15% brak czasu, 14% niedogodne godziny przedstawień, 13% wybór wypoczynku przed telewizorem.

Bardzo mocno przeszkadzają: 13% ankietowanych brak ciekawych propozycji oraz drogie bilety, 12% brak czasu, 11% brak informacji o przedstawieniach, 9% niedogodne godziny przedstawień, 8% wybór wypoczynku przed telewizorem, 7% niekorzystna sytuacja materialna, 6% zmęczenie po tygodniu pracy, 2% problemy z dojazdem.

Czynniki, które są decydujące i bardzo przeszkadzają, to: dla 31% brak czasu, dla 24% drogie bilety, dla 22% brak ciekawych propozycji, dla 18% niekorzystna sytuacja materialna, dla 14% zmęczenie po tygodniu pracy, dla 10% wybór wypoczynku przed telewizorem oraz brak informacji o przedstawieniach, dla 8% problemy z dojazdem, dla 4% niedogodne godziny przedstawień.

Skąd uzyskuje Pan(i) zazwyczaj informacje o spektaklach



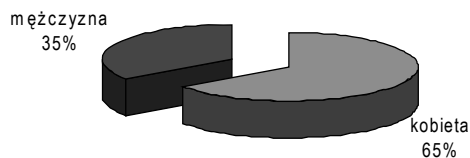
Rys. 5. Uzyskiwanie informacji o spektaklach

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Aż 64% ankietowanych uzyskuje informacje o ofercie instytucji kulturalnych z prasy, 42% z Internetu, 40% z afisza, 30% z informatorów kulturalnych oraz z lokalnej telewizji, 17% z innych źródeł, 11% w samym teatrze.

3. Charakterystyka klientów szczecińskich teatrów

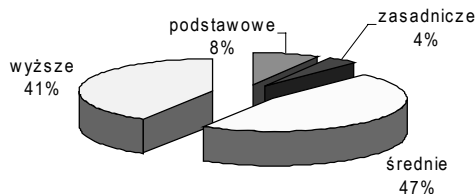
Charakterystyka widzów obejmowała: płeć, wykształcenie, wielkość rodziny, dochody.



Rys. 6. Płeć widzów szczecińskich teatrów

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

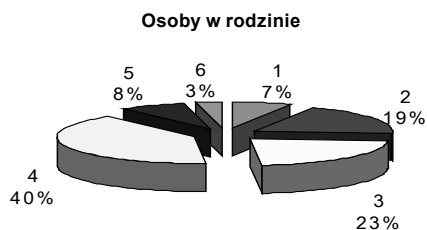
Ponad połowa ankietowanych, to jest 65%, to kobiety, natomiast mężczyźni stanowili 35% ankietowanych.



Rys. 7. Wykształcenie widzów szczecińskich teatrów

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

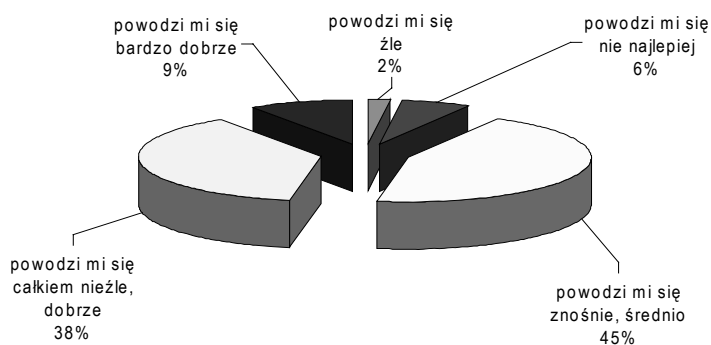
Aż 47% badanych osób miało średnie wykształcenie (w tej grupie znaleźli się też studenci), 41% wyższe, 8% podstawowe (częściowo uczniowie), natomiast 4% zasadnicze.



Rys. 8. Wielkość rodziny

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Badanie wykazało, że 40% ankietowanych to rodziny 4-osobowe, 23% 3-osobowe, 19% 2-osobowe, 8% 5-osobowe, 7% jednoosobowe, 3% 6-osobowe.



Rys. 9. Sytuacja materialna w ocenie respondenta

Źródło: opracowanie własne (Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie).

Aż 45% badanych osób oceniło, że powodzi im się średnio; dobrze powodzi się 38% badanym; 9% ankietowanych powodzi się bardzo dobrze; 6% powodzi się nie najlepiej, natomiast 2% powodzi się źle.

4. Wnioski z przeprowadzonych badań ankietowych

Z przeprowadzonych badań, których wyniki zilustrowano na rysunkach, wynika, że:

- Najwięcej osób spędza wolny czas na oglądaniu telewizji, nieco mniej słucha radia, natomiast najmniej na innych niewymienionych wcześniej czynnościach.
- Najwięcej ankietowanych uczęszcza do instytucji kulturalnych kilka razy w roku, natomiast najmniej – jeden raz w tygodniu.
- Najczęściej odwiedzanym obiektem kulturalnym jest Teatr Polski, natomiast najmniej osób uczęszcza do Teatru Kameralnego.
- Najczęściej widzowie zakupują bilety w kasie teatru. Najrzadziej pozyskują bilety w inny sposób, jak na przykład wygrana w konkursie.
- Widzowie przychodzący na sztukę teatralną najbardziej cenią sobie doznania artystyczne, natomiast mniejszą wagę przywiązują do innych niewymienionych czynników.
- Osoby decydujące się obejrzeć daną sztukę teatralną kierują się tematyką przedstawienia. Niewiele osób wybiera sztukę ze względu na inne niewymienione wcześniej czynniki.
- Czynnikiem, który wpływa na niską frekwencję na przedstawieniach teatralnych, są niedogodne godziny przedstawień. Jednak dla sporej grupy ankietowanych trudność z dojazdem nie jest problemem uniemożliwiającym pójście do teatru.
- Informacje na temat przedstawień najczęściej widzowie uzyskują z prasy, najrzadziej w teatrze.
- Kobiety stanowią liczniejszą grupę wśród osób chodzących do teatrów.
- Najwięcej ankietowanych stanowiły osoby z wyższym i średnim wykształceniem.
- Najwięcej badanych osób pochodzi z 4-osobowych rodzin (najczęściej były to rodziny z dwójką dzieci).

Podsumowanie

Każdy człowiek nosi w sobie pewien wzorzec myślenia, odczuwania i zachowania, który przyswaja w ciągu życia. Zależy on od środowiska społecznego i doświadczeń życiowych jednostki. Takie „zaprogramowanie” umysłu człowieka określa się jako jego kulturę. Kształtowana jest ona między innymi przez zaspokajanie potrzeb najwyższego rzędu, do których należy konsumpcja usług oferowanych przez teatry. Na przykładzie badań przeprowadzonych w szczeciń-

skich teatrach na próbie pilotażowej można zauważyć, że wraz z wykształceniem, zajmowaną pozycją w społeczeństwie, sytuacją materialną świadomość potrzeby korzystania z oferty kulturalnej rośnie.

**THE ANALYSIS OF CULTURE NEEDS
ON THE EXAMPLE OF SURVEY RESEARCH
IN THEATRES OF SZCZECIN**

Summary

The paper presents the essence of rendering cultural services on the example of survey research conducted in theatres of Szczecin. It should be noticed that the awareness of the need for using cultural services is positively correlated with education, social status and household income. Each man possesses a certain pattern of thinking, feeling and behaving that have been learned in the life time. The important role in this pattern plays using cultural services offer.

Translated by Grażyna Rosa