

„Múzeumi és könyvtári fejlesztések mindenkinek” EFOP-3.3.3-VEKOP/16-00001
„Az én könyvtáram” kiemelt projekt

II. Mérföldkőhöz érkezünk könyvtárszakmai konferencia Eger, 2019. január 30-31.

Kulturális trendek és a marketing Kultúrafogyasztás – kultúramarketing megoldások

Dr. Pavluska Valéria habilitált egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

Az előadáshoz felhasznált kutatás az „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” c. EFOP-3.6.1-16-2016-00004 projekt támogatásával készült



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

A marketingről általában és röviden



- A modern marketing túlmutat a reklámok, a vásárlásösztönzők alkalmazásán
- A szakma által elfogadott általánosan definíció:
„A marketing olyan tevékenységek, intézmények és folyamatok együttese, amely elősegíti a fogyasztók/az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket jelentő ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét.” (AMA, 2013)
- A marketing szerepe az értékteremtésben
 - információnyújtás
 - aktív szerepvállalás az érték kialakításában és elfogadtatásában
- A modern marketing középpontjában alapvetően a *fogyasztói elégedettség megteremtése*, tágabb értelemben a piacképesség áll (fogyasztóorientáció + versenyképesség)

A kultúramarketing dilemmája: fogyasztóorientáció vs. értékközvetítés

Fennáll-e a veszélye, hogy „több Broadway és kevesebb Shakespeare kerül színre”? (*Scheff Bernstein, 2007*)

Nem feltétlenül!

A kulturális élmény (a vevőérték) a kulturális misszió feláldozása nélkül is megteremthető

- fogyasztóorientáció különböző elvi megközelítések alapján
- fogyasztóorientáció az ajánlat differenciálásával

A fogyasztóorientáció elvi megközelítései



Fogyasztóorientáció az ajánlat differenciálásával a kulturális "termékhagyma"

A fogyasztói
percepció szintje

A kulturális termék több, mint maga az alkotás

Kibővített
kulturális termék

Immateriális és egyéb
kapcsolódó elemek

Társasági események, agora,
ajándékok stb.

Származtatott szolgáltatások

Kényelmi szolgáltatások (köz-
lekedés, büfé, pihenőhelyek)

A művészi alkotás
igénybevételének közvetlen tárgyi
és személyi környezete

Helyszín, fizikai feltételek,
személyzet

Alapterméket gazdagító
kiegészítő eszközök és
szolgáltatások

A befogadást élményszerűbbé
teszi (interaktivitás, virtualitás)

Befogadást segítő egyéb
kiegészítő
szolgáltatások, eszközök

A befogadást segítő egyéb
eszközök (appok, tájékoztatók)

Befogadást segítő
integrált termékelemek

„Beavatás”, megkönnyíti a
befogadást; beépül a magba

Művészi
interpretáció

Kreatív termékmag; maga az
alkotás

Kulturális
termékmag

Üzenet,
művészi
alkotás

A fogyasztói információ alapvető eszköz a marketingben

A fogyasztói elégedettség tudatos megteremtésének – a hatékony marketingdöntéseknek – előfeltétele a vásárlói/fogyasztói viselkedés lehető legjobb megismerése

A fogyasztói magatartás vizsgálata olyan interdiszciplináris kutatási, elemzési tevékenység, amely a vásárlói/fogyasztói viselkedés tömegszerű jelenségeit vizsgálja

- kik és hogyan válaszolnak a marketing stimulusokra (a viselkedés leírása)
- mi mozgatja a vásárlói-fogyasztói döntéseket (a viselkedés magyarázata)
- hogyan alakulnak/alakíthatók a döntések a jövőben (a viselkedés előrejelzése)

A kultúrafogyasztói magatartás átfogó vizsgálata az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig

A trendek kitapintásához hosszabb időtávot kell vizsgálnunk
(lehetnek módszertani eltérések!)

Általánosan orientálnak az átfogó kultúrafogyasztói mintázatok

Felhasznált kutatások, elemzések:

- MTA Szociológiai Intézet országos kulturális állapotfelmérései (Vitányi, 1997; Bukodi, 2005)
- KSH életmód-időmérleg felvétel (KSH 2000; Bukodi, 2005)
- Találkozások a kultúrával (Hunyadi, 2005)
- Jelentés a magyar kultúra állapotáról (Antalóczy et al., 2010)
- TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás (Németh, 2013; Pavluska, 2016)
- Összehasonlító elemzések (Pavluska, 2014; Pavluska 2016)

1980-as évek közepe	1990-es évek közepe	Ezredforduló	2003	2008	2013
Autonóm – kultúra orientált (15%)	Autonóm – kultúra orientált (15%)	Magaskultúra- orientáltak (8%)	Konszolidált, hagyományosan kulturálódók (9%)	Kulturális elit (10,1%)	Sokféle hagyományos kultúrát kedvelők (13,7%)
Nyitott – felhalmozó (24%)	Fiatalos, szórakozásra orientálódók (24%)	Kulturális „mindenevők” (18%)	Fiatalos „mindenevők” (7%)	Mindent fogyasztók (8,6%)	Hagyományos kultúrából válogatók (10,7%)
Kapaszkodó – rekreációs (26%)	Otthonülő – olvasó (15%)	Rekreáció/ szórakozás- orientáltak (23%)	Egyoldalúan szórakozó, mozizós- bulizós (14%)	Könnyed szórakozók (13,8%)	Kulturálisan sokszínűek (11,9%)
Passzív (35%)	Passzív – egyéb (17%)	Passzívak (28%)	Egyoldalúan szórakozó, művelődési házba járók (10%)	Kulturálisan érdeklődők (20,5%)	Könnyű szórakozást keresők (16,8%)
	Passzív – otthonülő, nem olvasó (26%)	Kultúrával nem élők/ izoláltak (23%)	Otthonülő olvasós (17%)	Kulturálisan passzívak (47,1%)	Tömegrendez- vényekre járó, egysíkúan szórakozók (15,2%)
			Passzív, kultúrán kívüli, sivár (43%)		Kulturálisan passzívak (31,6%)

■ magaskultúra orientáltak, ■ kulturális „mindenevők”, ■ szórakozást keresők, ■ passzívak

A hazai kultúrafogyasztás főbb trendjelenségei a fogyasztói tipológia tükrében

- A kulturális rétegződés alapstruktúrája a hazai kultúrakutatások kezdetétől megfigyelhető
- Nincs markáns átrendeződés az egyes típusok között, csak eltolódás a szórakoztató kultúra és a passzív magatartás irányába
- A legnagyobb csoportot a kulturális intézményhálózatot nem használók alkotják
 - kulturálisan teljesen passzívak
 - otthonülő klasszikus kultúrafogyasztók
 - otthonülő internetezők (fiataloknál vezető szabadidős tevékenység)

- A klasszikus elit kultúrafogyasztó szegmens részaránya csökken
 - tagjai jellemzően idősek (természetes fogyás)
 - a fiatalabbak populáris kultúrát is fogyasztanak (mindenevők)
- A szabadidős középrétegek részaránya növekvő
 - újabb típusú kultúrafogyasztók a mindenevők
 - egysíkúbb mintázatú, alapvetően szórakozást kereső rétegek műfajok alapján differenciálhatók

Az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 projekt kultúrafogyasztásra vonatkozó eredményei (2018)

Kutatási kérdések

- Beállítódás
a magyar lakosság kultúrához való viszonya
a kulturális érdeklődés iránya
- Követett magatartás
a befogadó, illetve az alkotó jellegű kultúrafogyasztás
kultúrafogyasztás és az internet

Módszertan – primer kutatás 2018 tavaszán

- személyes (2001 fő), illetve online (1038 fő) megkérdezés
(a minta a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján reprezentatív)
- fókuszcsoport (3 helyszínen)

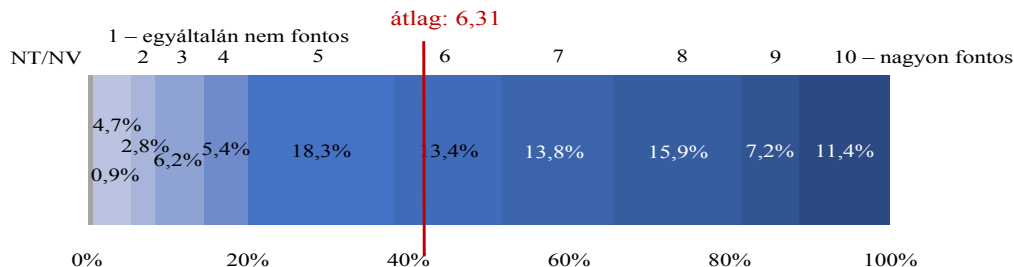
eredmények a kvantitatív kutatásokból

(ahol a mintaelemszám „n” nem szerepel, ott az eredmények a 2001 fős szóbeli megkérdezés mintájára vonatkoznak)

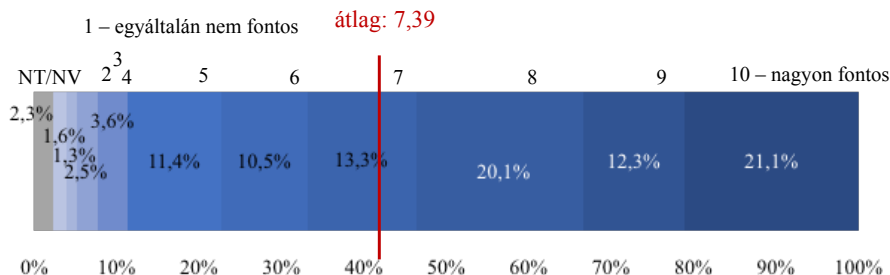
A kultúrához való viszony általában pozitív

„Össességében mennyire fontos Önnek a kultúra?”

(n=2001)



(n=1038)

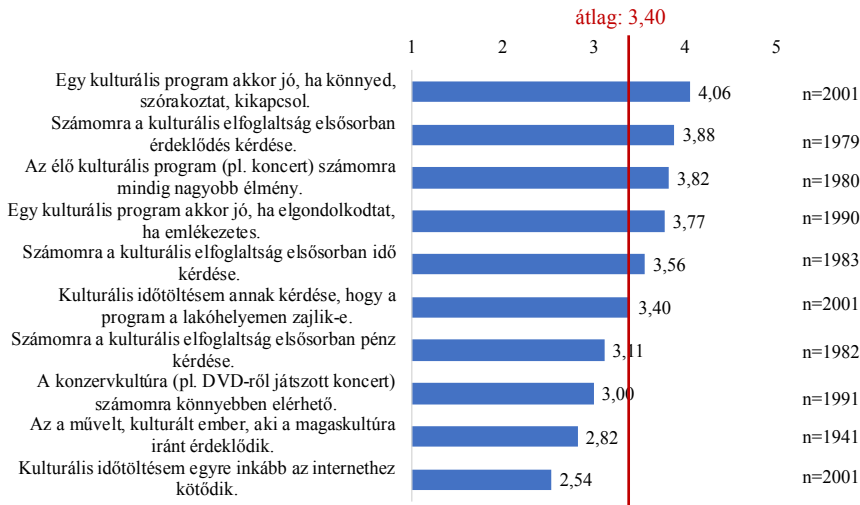


Forrás: Saját szerkesztés

a kultúrát a nők, a nagyobb városok és a főváros lakói, illetve a legalább középfokon képzettek tartják átlag feletti arányban fontosnak; generációk mentén nem találtunk szignifikáns eltéréseket

Kultúrával kapcsolatos beállítottság

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”



Forrás: Saját szerkesztés

A kultúrafogyasztást befolyásoló személyes jellemzők sorrendje a beállítottság alapján:

érdeklődés

idő

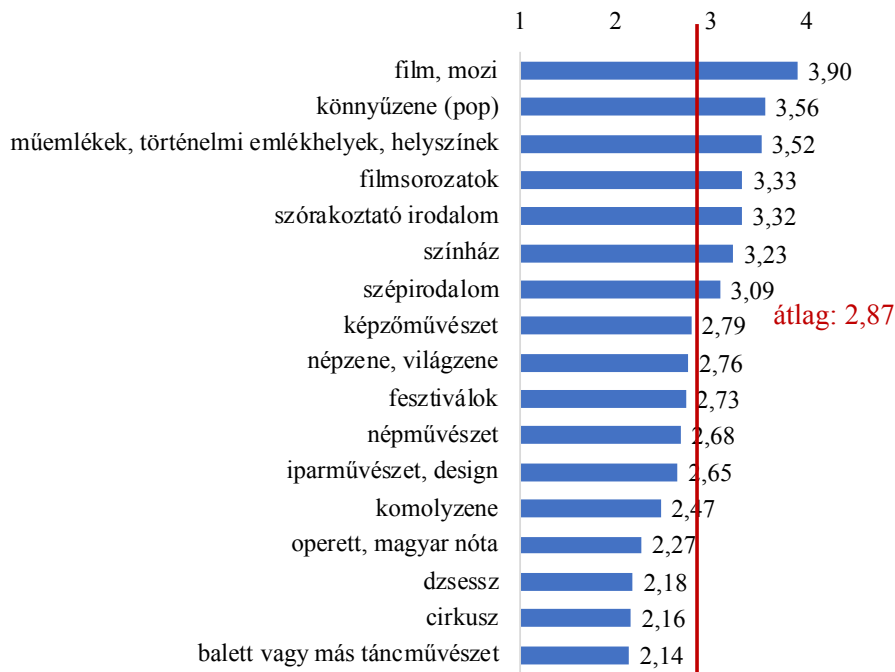
pénz

a szórakoztató jelleget a falvak és községek lakói és az alapfokon képzettek tartják a legfontosabbnak, az érdeklődésnek való megfelelés a megyei jogú városok lakói és a magasan képzettek számára fontos

Az egyes kulturális területek iránti érdeklődés közepes, előnyben a szórakoztatás területei

Egyes kulturális területek iránti érdeklődés a válaszok átlaga alapján (n=1038)

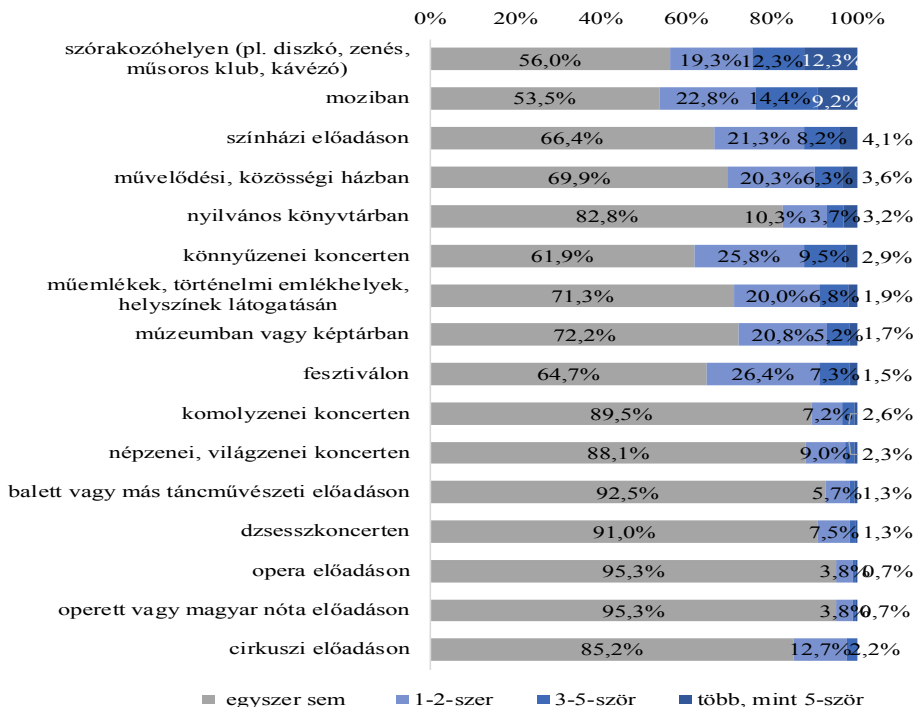
„Mennyire érdeklődik az alábbi kulturális területek iránt?”



Forrás: Saját szerkesztés

A lakosság nagyobb része nem jár kulturális programokra, intézményekbe

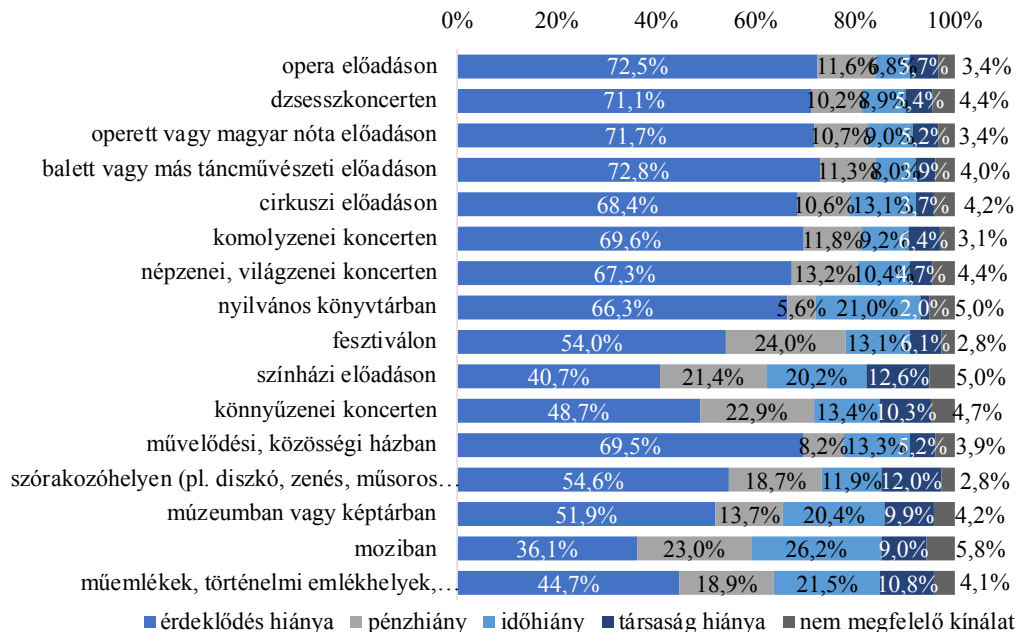
Kulturális programok, intézmények látogatása az elmúlt évben
 „Az utóbbi egy évben hány alkalommal volt Ön?”



Forrás: Saját szerkesztés

A távolmaradás legfőbb oka az érdeklődés hiánya

Egyes kulturális programokról, eseményekről való távolmaradás okai (n=1038)
 „Mi az a legfőbb indok, amiért az utóbbi egy évben Ön nem volt vagy nem volt gyakrabban a felsorolt kulturális programokon? Csak egy válasz lehetséges!”



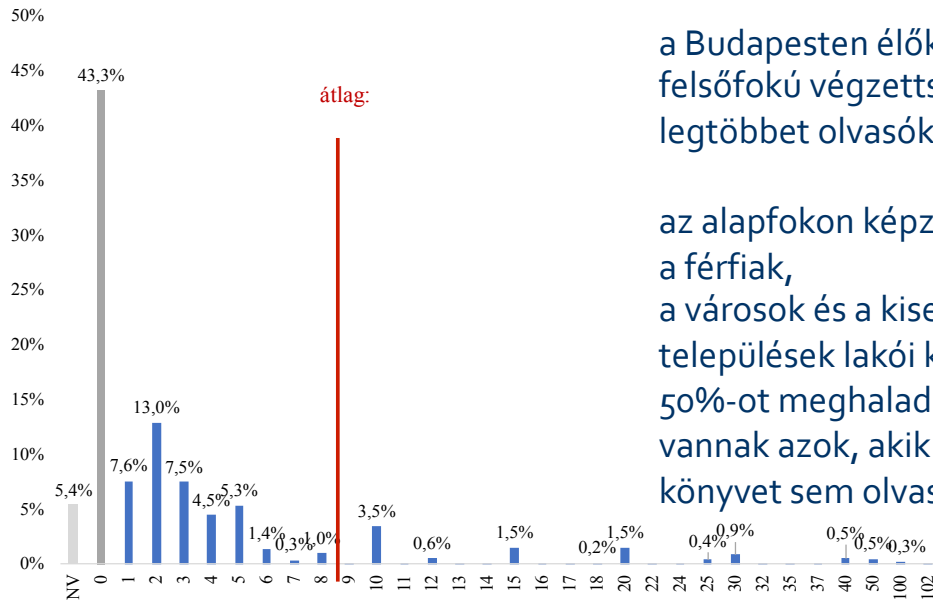
A kulturális részvétel szignifikáns eltéréseit legtöbbször az iskolai végzettség magyarázza

átlag feletti arányban voltak

- *szórakozóhelyen és moziban:* a fiatalok, a fővárosban élők, a felsőfokon képzettek, a jobb anyagi helyzetben élők
- *színházban:* a megyei jogú városokban élők, a felsőfokon képzettek
- *művelődési, közösségi házakban:* a kisebb városok lakói, a magasan képzettek
- *nyilvános könyvtárban:* a fiatalok és a felsőfokon képzettek
- *könnyűzenei koncerteken:* a fiatalok
- *műemlékek, történelmi emlékhelyek látogatásán:* a magasan képzettek
- *múzeumban, képtárban:* a nők, a középgeneráció tagjai, a megyei jogú városokban élők, a felsőfokon képzettek
- *fesztiválokon:* a fiatalok (kimagasló arányban), a megyei jogú városok lakói, a felsőfokon képzettek
- a többi területen nincsenek jelentős eltérések a csoportok között

A könyvolvasás a válaszadók közel 45%-át nem jellemző kulturális időtöltés

„Hány könyvet olvasott az elmúlt évben, nem számítva a munkájával kapcsolatos és/vagy az iskolai kötelező olvasmányokat?”



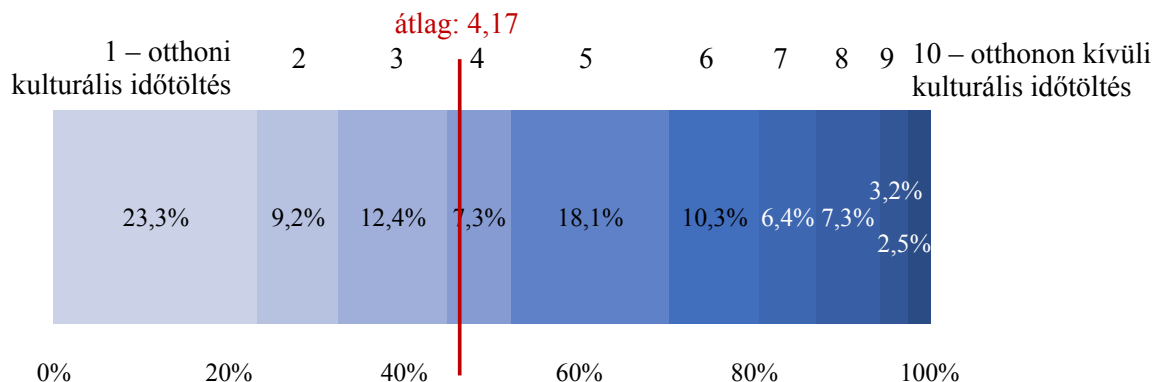
a Budapesten élők és a felsőfokú végzettségűek a legtöbbet olvasók

az alapfokon képzettek, a férfiak, a városok és a kisebb települések lakói körében 50%-ot meghaladó arányban vannak azok, akik egy könyvet sem olvastak

Forrás: Saját szerkesztés

A kulturális időtöltésben dominál az otthoni elfoglaltság

„Összességében hogyan oszlik meg az Ön kulturális időtöltése otthoni, illetve otthonon kívüli elfoglaltságra?”

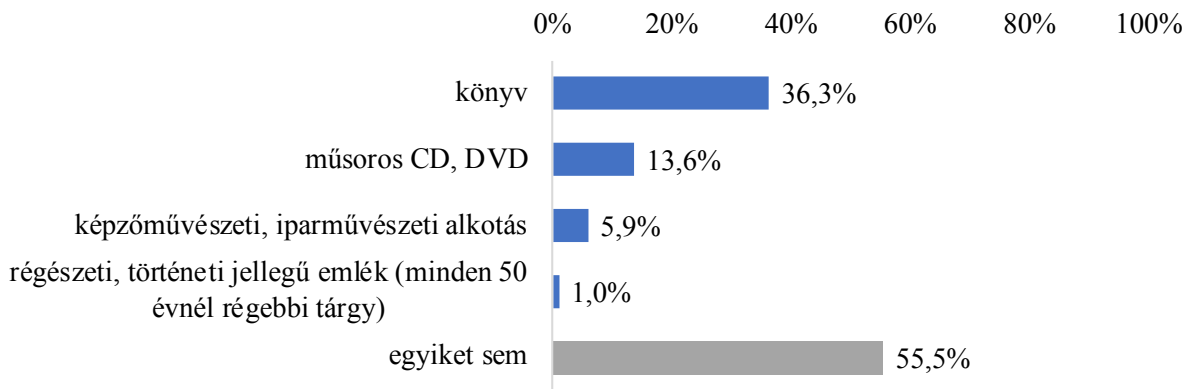


Forrás: Saját szerkesztés

az idősek, a budapestiek és az alapkaton képzettek körében vannak legnagyobb arányban azok, akiket az otthoni időtöltés jellemez.

A válaszadók többsége nem vásárol kulturális terméket

„Mit vásárolt az elmúlt évben az alábbi kulturális termékek köréből? Több válasz is lehetséges!”

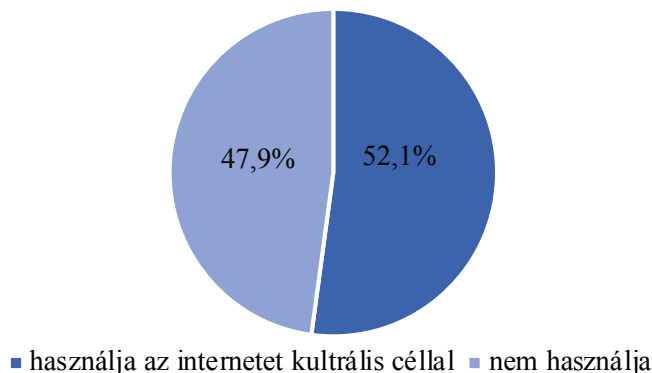


Forrás: Saját szerkesztés

- kimagasló arányban vásároltak
 - könyvet a nők a megyei jogú városok lakói, a magasan képzettek, a jobb anyagi helyzetben élők
 - audiovizuális termékeket a megyei jogú városok lakói és a jobb jövedelműek
 - képzőművészeti, iparművészeti alkotást a felsőfokon képzettek;
- a nemvásárlók körében az alapfokon képzettek voltak legnagyobb arányban
- átlagon felül jelezték, hogy nem vásároltak az idősek, a kisebb városok, a falvak és községek lakói, a szerényebb anyagi helyzetben lévők

A válaszadók fele használja az internetet kulturális céllal

„Használja Ön az internetet kulturális céllal?”



Forrás: Saját szerkesztés

- legnagyobb arányban érintettek a fiatalok, a felsőfokon képzettek, a jobb jövedelműek
- legkisebb arányban az idősek, az anyagi gondokkal küzdők és az alacsony szintű képzettek
- az online válaszadók háromnegyede használja kulturális céllal az internetet (20 % pontos különbség)

megállapítások a generációk
kultúrafogyasztásával kapcsolatosan

Fiatal generáció (18-29 évesek)

A demográfiai háttérelemzések szerint a legtöbb kérdésben vannak, több esetben jelentősek a generációk közötti különbségek

A fiatalokra jellemző leginkább az a beállítódás, hogy

- az élő kulturális program számukra mindig nagyobb élmény
- a konzervkultúra számukra könnyebben elérhető
- kulturális időtöltésük egyre inkább az internethez kötődik

A fiatalokra jellemző leginkább az a követett magatartás, hogy

- szórakozóhelyre, moziba, nyilvános könyvtárba, könnyűzenei koncertre, fesztiválra járnak
- dominál az otthonon kívüli kulturális időtöltés
- DVD-t, CD-t vásárolnak
- használják az internetet kulturális céllal

Középgeneráció (30-59 évesek)

A középgenerációra jellemző leginkább

az a beállítódás, hogy a kulturális elfoglaltság számukra
elsősorban idő kérdése

az a követett magatartás, hogy látogatnak
műemlékeket, történelmi emlékhelyeket, múzeumot,
képtárat és járnak cirkuszba

Idős generáció (60-74 évesek)

Az idős generációra jellemző leginkább

az a beállítódás, hogy kulturális időtöltésük annak kérdése, hogy a program a lakóhelyen zajlik-e

Az idős generációra jellemző leginkább az a követett magatartás, hogy

- szinte csak otthoni a kulturális időtöltésük
- nem vásárolnak kulturális terméket
- nem használják az internetet kulturális céllal

A fókuszcsoportos viták generációs eredményei

A fókuszcsoportos viták főbb eredményei megerősítik a személyes megkérdezés szignifikáns generációs különbségeit

- A fiatalok és a középkorúak inkább a szórakoztatásban látják a kultúra fontosságát, az idősebbek inkább a sokféleségben és az ún. klasszikus műfajokban
- Az idősebbek elsősorban az olvasottságot, a lexikális ismereteket tekintik a műveltség alapjának, a fiatalabbak ebben szkeptikusak
- A fiatalok kulturális érdeklődése egysíkúbb, az idősebbekre jellemzőbb a mindenevőség
- A fiataloknak inkább a baráti kapcsolatok, a középkorúaknak a család szempontjából fontos a kultúra

- A fiatalok kevésbé vonzódnak a magaskultúra műfajaihoz, az idősebbek erős kritikával szólnak a populáris kultúráról – a kulturális érdeklődés kapcsán a fiatalok többször utalnak a szórakoztató jellegű, az idősebbek a klasszikus műfajokra
- A kulturális érdeklődés kialakulásában, változásában a fiatalok és a középkorúak fontos szerepet tulajdonítanak a baráti társaságnak, a munkahelynek is
- Az életkor előre haladtával az érdeklődés elmozdul a klasszikusabb műfajok irányába, csökken a korábban kedvelt szórakoztató műfajok aránya
- Az idősebbek inkább az internet kiegészítő szolgáltatásait hasznosítják (jegyvásárlás, információkeresés), a fiatalabbak szívesen fogyasztanak online kulturális tartalmat is

Felhasznált források

AMA (American Marketing Association) (2013): *Definition of Marketing*.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (2010): Magyarország kulturális térképe. In: Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról No. 2*. Magna Produkció, Budapest, 13–52.

Bukodi E. (2005): *A „puha” rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”. *Tanulmányok*. Kézirat. [Számítógép-file]. Pécs, 2018. PTE KTK. ISBN 978-963-429-316-3

<http://ktk.pte.hu/tudomany/kutatasok/eu-s-finanszirozasu-magyarorszag-i-kutatasi-projektek/efop-361-16-2016-00004>

Hunyadi Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet–MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest

KSH (2000): *Életmód – időmérleg felvétel 1999/2000*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest

Németh, P. (2013): *A megújuló energiaforrások elfogadottsága a magyar felnőtt lakosság körében*. Kézirat. [Számítógép-file]. TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Pécs, PTE KTK. ISBN 978-963-642-990-4

http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/nemeth_a_megujulo_energiaforrasok_elfogadottsaga_a_magyar_felnott_lakossag_koreben_orszagos_megkerdezes_eredmenyei_alapjan_2013.pdf

Pavluska, V. (2016): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2014. 449 p. ISBN 978 963 05 9529 2

Pavluska, V. (2016): Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér A., Kiss V. Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaság-tudományi Kar: Debrecen, 2016. 435-445. p. ISBN: 978 963 472 8

Pavluska, V. – Jakopánecz, E. – Törőcsik, M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-file]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, 2018. PTE KTK. ISBN 978-963-429-316-3

http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2018/11/efop_generaciok_alaptanulmany_kultura_2018_o.pdf

Scheff Bernstein, J. (2007): *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. John Wiley & Sons, San Francisco

Vitányi I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése*. Maecenas, Budapest

Köszönet a figyelemért!



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar