

Joanna Macalik, Mirosława Pluta-Olearnik
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych – od frekwencji do satysfakcji klienta

Streszczenie

Nowoczesne muzea, działając w warunkach konkurencji na rynku kultury, podejmują aktywne działania marketingowe. Obszarem tej aktywności są badania marketingowe służące lepszemu poznaniu otoczenia muzeum, w tym zwłaszcza głównego beneficjenta czyli publiczności muzealnej. Celem artykułu jest identyfikacja zakresu i przedmiotu prowadzonych badań publiczności muzealnej jako podstawy decyzji marketingowych muzeów. W szczególności zwrócono uwagę na ewolucję zakresu, metod i przedmiotu badań marketingowych prowadzonych w grupie adresatów oferty muzeum na przestrzeni ostatnich kilkadziesiąt lat. Wyniki prowadzonej analizy ukazują wzrost profesjonalizmu działań marketingowych muzeum, w tym w zakresie komunikacji z otoczeniem oraz świadomego budowania satysfakcji klienta muzeum. W artykule wykorzystano studia literaturowe oraz analizę przypadków, które pozwalają na ocenę orientacji konsumenckiej muzeów oraz sposobu wykorzystania wyników badań marketingowych w budowaniu satysfakcji odbiorców oferty muzealnej.

Słowa kluczowe: muzeum, orientacja konsumencka, badania marketingowe, publiczność, satysfakcja klienta.

Kody JEL: M30, M39

Wstęp

Zgodnie z funkcjonującą w Polsce ustawową definicją, muzeum jest „jednostką organizacyjną, nie nastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest sprawowanie opieki nad zabytkami, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie kontaktu ze zbiorami” (Ustawa 1996, s. 3). Jest to definicja różniąca się od tej obowiązującej w większości pozostałych europejskich krajów, autorstwa Międzynarodowej Rady Muzeów, która wśród wielu funkcji muzeów dostrzega – i to już od 1961 roku - funkcję rozrywkową tych instytucji (ICOM 1961). Jest to jeden z symptomów przybierającej na sile orientacji konsumenckiej w działalności muzeów, która wiąże się z coraz większym zainteresowaniem potrzebami odbiorcy oferty muzealnej. Choć ustawowa definicja jeszcze tego nie odzwierciedla, trend ten jest zauważalny również w Polsce.

W związku z rosnącym zapotrzebowaniem na aktywne pozyskiwanie odbiorców, muzea coraz częściej stosują podejście marketingowe. W zależności od możliwości finansowych

i organizacyjnych, działania marketingowe są w muzeach prowadzone przez zewnętrzne agencje lub przez wyspecjalizowane działy wewnątrz organizacji. Bez względu na to, czy funkcja marketingowa muzeum jest realizowana zewnętrznie, czy wewnętrznie, do kluczowych jej elementów należy obecnie prowadzenie badań marketingowych dotyczących publiczności. Wprawdzie badania publiczności muzealnej są prowadzone, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, już prawie od wieku, to jednak na polskim rynku kultury są dopiero w początkowej fazie rozwoju. Celem artykułu jest zatem identyfikacja zakresu i przedmiotu prowadzonych badań publiczności muzealnej jako podstawy decyzji marketingowych, w tym komunikacyjnych, pod kątem ich wykorzystania na polskim rynku muzealnym. W artykule wykorzystano studia literaturowe oraz analizę przypadków, które pozwalają na ocenę orientacji działania muzeów oraz sposobu wykorzystania wyników badań marketingowych w dostarczaniu satysfakcji odbiorcom oferty muzealnej.

Orientacja konsumencka w strategii muzeum

Współcześnie badania marketingowe są jednym z najważniejszych elementów działania tych organizacji, które cechuje orientacja konsumencka. Jest ona coraz bliższa także instytucjom kultury, jakimi są muzea. Wielu badaczy poszukiwało idealnego modelu strategii dla współczesnego muzeum. N. Kotler i Ph. Kotler wyróżnili trzy orientacje, w ramach których ich zdaniem sytuują się strategie stosowane przez te podmioty:

1. skupienie na ulepszaniu „doświadczenia muzealnego”,
2. skupienie na pozycjonowaniu się względem rynku usług rozrywkowych,
3. skupienie na roli i pracy społecznej (Kotler, Kotler 2007, s. 318-327).

Inną typologię orientacji muzeów przedstawia Elaine Gurian, wymieniając pięć istniejących typów orientacji zarządczych funkcjonujących w muzeach, wśród których dwie ostatnie są naszym zdaniem bliskie orientacji konsumenckiej:

1. muzeum skupione na eksponatach (*object-centered museum*),
2. muzeum skupione na historii (*narrative centered museum*),
3. muzea narodowe (*national museums*) – wyodrębnione ze względu na zasięg i znaczenie, realizujące zadania na potrzeby kraju,
4. muzeum nastawione na odbiorcę (*client-centered museum*),
5. muzeum nastawione na społeczność (*community-centered museum*) (Gurian 2006, s. 19).

Powyższym rozróżnieniom towarzyszą w literaturze naukowej różnego rodzaju podejścia modelowe do strategii muzeum. Autorem jednego z wariantów ogólnej strategii muzealnej, jest niemiecki badacz Gerald Matt, dyrektor wiedeńskiej Kunsthalle i ekspert w dziedzinie reorganizacji instytucji kultury (Matt 2006, s. 24). Wprowadzone przez badacza pojęcie *mission statement* oznacza deklarację o charakterze misji, zawierającą jednak jednocześnie cele muzeum. Bardziej rozbudowany jest model strategii muzeum autorstwa niemieckiej badaczki, Ewy Reussner, który stanowi syntezę orientacji konsumenckiej, orientacji rynkowej oraz podejścia relacyjnego (Reussner 2003, s. 95-108). Jest to model muzeum zorientowa-

nego na gościa, odwiedzającego muzeum (*visitor-oriented museum*). W swojej koncepcji Reussner opiera się na trzech założeniach:

1. zgodności działań z polityką kulturalną i obowiązkami muzeum jako instytucji publicznej (kontekstu, w jakim muzeum działa),
2. ukierunkowaniu na kreowanie wizyty w muzeum jako atrakcyjnej i wartościowej,
3. rzeczywistym wdrażaniu podejścia strategicznego w działalności całego muzeum.

Model przyznaje nadrzędną rolę analizie strategicznej, w tym badaniom marketingowym, oraz kontroli strategicznej, jako elementom umożliwiającym maksymalne zorientowanie na potrzeby konsumenta – gościa muzealnego (Reussner 2003, s. 99-100). Muzeum ujęte w tym modelu jest podmiotem w pełni uprawnionym do prowadzenia kompleksowych działań marketingowych, w tym rozbudowanych badań marketingowych, nastawionych na pozyskanie kompleksowej informacji o potrzebach swoich odbiorców celem wykorzystania ich do budowania satysfakcji klienta muzeum.

Nurty w badaniach marketingowych publiczności muzealnej

Powyższe ustalenia pokazują, że orientacja konsumencka, a co za tym idzie badania marketingowe, stanowią element działalności współczesnego muzeum. Jest to również przedmiot zainteresowania naukowego. Współcześnie prowadzone badania marketingowe w działalności muzeum mieszczą się w jednym z następujących nurtów:

1. badanie frekwencji i segmentacja publiczności muzealnej,
2. badanie doświadczenia muzealnego (*museum experience*),
3. badania potrzeb gości muzealnych,
4. ewaluacja prowadzonych działań marketingowych.

W kolejnych częściach artykułu pokrótce omówiony został każdy z wymienionych nurtów badań.

Badanie frekwencji i segmentacja publiczności muzealnej

W latach 80. w badaniach publiczności muzealnej skupiano się na podejściu ilościowym, badając przede wszystkim muzealną frekwencję. Następnie decydującym wątkiem było obliczanie kosztów i zysków muzeum w przeliczeniu na jednego gościa. Dopiero we wczesnych latach 90. prym zaczęły wieść badania o charakterze *audience studies* – badania demograficzne publiczności. Ich cechą długo było niedostrzeganie różnorodności gości muzealnych i uważanie ich za homogeniczną grupę, a do metod badawczych dominujących w tym okresie należy wymienić obserwację i studia behawioralne oraz badania ankietowe. Istotną zmianę w postrzeganiu publiczności muzealnej, a co za tym idzie – w metodyce jej badania, przyniosły dopiero dojrzałe lata 90., w których można zauważyć dominację badań dotyczących różnorodności publiczności muzealnej oraz potrzebę jej segmentacji na mniejsze grupy. Badania w tym duchu prowadzili m.in. amerykańscy badacze Bennett i Frow

(1991) oraz Robertson i Miglorino (1996) (Rentschler 2007, s. 141-142). Badania z tego okresu były próbą:

1. pozyskania możliwych danych ilościowych dotyczących obecnej i potencjalnej publiczności muzealnej,
2. wyróżnienia różnorodnych grup odbiorców oraz dostrzeżenia ich różnorodnych potrzeb,
3. identyfikacji osób nie zainteresowanych muzeami oraz przyczyn i barier, które wpływają na ich brak zainteresowania ofertą muzealną,
4. identyfikacji sposobów likwidacji tych barier.

Szczególnie interesujące były dwa ostatnie wątki. Było to w znacznej części wynikiem politycznych nacisków w latach 90. na instytucje kultury, w ramach których wymagano od muzeów rozszerzania swojego zasięgu wśród publiczności z uwagi na zmniejszający się udział społeczeństw w kulturze (zwłaszcza wysokiej). W tym okresie rozpoczęto szerokie badania wśród osób, które do muzeów nie chodzą lub nie chodzą, a mogłyby (tak zwana publiczność potencjalna). Wielu badaczy skupiało się ówczesznie na studiach porównujących osoby uczęszczające do muzeum (*users, goers, visitors*) od osób stroniących od takich rozrywek (*non-user, non-goers, non-visitors*) (Hood 1991; 2004). Za kryteria decydujące o przynależności do tych grup uważano przede wszystkim wykształcenie oraz status społeczny. Podziałem tym zachwiały dopiero późniejsze przemiany społeczne, a także zjawisko *free entry impact* – wpływu bezpłatnych wstępów, które – w imię zrównywania praw społecznych i możliwości dostępu do kultury – wprowadzały stopniowo rządy kolejnych krajów (Martin 2007). Szczególnie inspirujące były wyniki badań przeprowadzone przez M.G. Hood, które dowiodły, że osoby okazjonalnie odwiedzające muzeum, są – jeśli chodzi o kryteria demograficzne i dotyczące sposobów spędzania wolnego czasu - bliższe osobom, które do muzeum nie chodzą wcale i nie wykazują podobieństw w porównaniu z częstymi gośćmi muzeum. Do takich wniosków badaczka doszła badając mieszkańców Toledo – miasta obfitującego w ciekawe i znane na całym świecie muzea. Jako pierwsza rozbudowała dotychczasowy podział na „uczestników” (*frequent participants*) i osoby nieuczestniczące (*nonparticipants*) o grupę „occasional participants”, czyli osób okazjonalnie odwiedzających muzeum (Hood 1983). Warto dodać, że M.G. Hood powiązała częstotliwość odwiedzin w muzeum z ogólnymi preferencjami danego konsumenta, dotyczącymi spędzania wolnego czasu. Jej badanie było jednym z pierwszych tego typu badań dotyczących identyfikacji częstotliwości odwiedzin w muzeum (*attendee segments*), które potem znalazły kontynuatorów (Robbins, Robbins 1981).

Badanie doświadczenia muzealnego

Dochodzimy tu do współczesnych badań dotyczących publiczności muzealnej, które są przedmiotem zainteresowania zarówno kierownictwa muzeów, jak i przedstawicieli biznesu oraz naukowców (O'Regan, Balnaves, Sternberg 2002, s. 171). Dominującą cechą większości z nich jest nie tylko dokonywanie wielostopniowej segmentacji odbiorców oferty muzealnej i badanie wybranego spośród tych segmentów, ale zdecydowana większość badań

publiczności muzealnej prowadzonych po 2000 roku, skupia się na mierzeniu satysfakcji odbiorców czyli tzw. *museum experience* (Falk, Dierking 1992). Trudno o dobrze brzmiący odpowiednik nazwy „*museum experience*” w języku polskim. Najczęściej tłumaczymy je jako „doświadczenie muzealne”. Oznacza ono całokształt przeżytego doświadczenia związanego z muzeum i poziomem odczuwanej w związku z tym satysfakcji – nie tylko będącej wynikiem odwiedzin muzeum, ale też szukaniem informacji na jego temat, rozmową z innymi jego odbiorcami, przeglądaniem strony internetowej czy zakupami w muzealnym sklepiku. Chodzi przy tym nie tylko o poznanie rozumowe, ale także o poznanie zmysłowe. Współczesne muzea coraz częściej wykorzystują do tworzenia ekspozycji środki oddziałujące na różne zmysły odbiorcy (Stefanik, Kamel 2013) i bliska jest im koncepcja optymalnego doświadczenia, na które składają się cztery sfery przeżyć: rozrywka, estetyka, edukacja i ucieczka (Csikszentmihalyi 2005).

Warto w tym kontekście przybliżyć również zjawisko zwane „*edutainment*”, które od wielu lat ma duży wpływ na kształtowanie produktu muzealnego i ścisły związek z doświadczeniem muzealnym, a więc w konsekwencji ma znaczenie dla obszaru badań marketingowych w tych instytucjach. Pojęcie to oznacza wszelkie formy nauki przez zabawę i powstało przez połączenie angielskich słów oznaczających naukę (*education*) i rozrywkę, zabawę (*entertainment*) (Lisowska-Magdziarz 2013). Koncepcja muzeum jako instytucji *edutainment* zyskuje obecnie na znaczeniu, a przedsięwzięcia edukacyjne, o charakterze partycypacyjnym, stają się coraz częstszą metodą ich działalności.

W duchu badań dotyczących doświadczenia muzealnego utrzymane są badania greckiego naukowca T. Stylianou-Lamberta, które zostały przeprowadzone w muzeach znajdujących się na Cyprze, metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych. Na ich podstawie badacz wyodrębnił osiem filtrów percepcyjnych muzeum (*museum perceptual filters* – MPF). Są to następujące kategorie:

1. profesjonalista,
2. miłośnik sztuki,
3. poszukujący siebie,
4. turysta kulturalny,
5. społecznik,
6. romantyk,
7. odrzucony,
8. obojętny.

Stylianou-Lambert udowodniła (2009), że filtr, w ramach którego dane osoby postrzegają muzeum, wpływa na ich decyzje podejmowanie odnośnie do wizyty w nim i podczas niej. Typologia o podobnym charakterze, dotycząca jednak szerszego grona, bo konsumentów na rynku dóbr kultury, powstała również na gruncie polskim. Magdalena Sobocińska podzieliła w niej odbiorców oferty kulturalnej na następujące grupy:

1. miłośnicy kultury,
2. zorientowani na edukację,
3. poszukujący wypoczynku.

Podział ten można uznać za uproszczoną wersję omówionych filtrów percepcyjnych Stylianou-Lambert. Sobocińska wyodrębniła jednak swoje typy na podstawie badań kwestionariuszowych, a nie tak jak Stylianou-Lambert – na podstawie wywiadów pogłębionych. Za kryteria wyodrębnienia przyjęła: formy konsumpcji, zwyczaje związane z konsumpcją produktów kultury, motywacje, częstość uczestnictwa w kulturze, miejsce potrzeb kulturalnych w hierarchii wartości życiowych oraz wydatki na zakup dóbr i usług kultury. Pod uwagę wzięła również takie zmienne ekonomiczne, demograficzne i społeczne, jak: wykształcenie konsumenta, jego sytuację zawodową, dochody, miejsce zamieszkania i sposób postrzegania siebie (Sobocińska 2008).

Różnego rodzaju filtry percepcyjne nie wyczerpują tematu *museum experience*. Prowadzone są również badania dotyczące m.in. doświadczeń muzealnych w kontekście grup społecznych. Okazuje się, że doświadczenie muzealne ma zupełnie inny charakter, gdy placówkę muzealną odwiedza się w grupie, np. rodzinnej (Dierking 1989, s. 9-11). Ciekawym wątkiem badawczym dotyczącym doświadczenia muzealnego jest badanie oczekiwań publiczności muzealnej w trakcie odwiedzin muzeum. Tajwańscy badacze Chieh-Wen Sheng i Ming-Chia Chen analizowali je za pomocą dzienników, o których pisanie podczas zwiedzania muzeum poprosili 425 gości. Zwiedzanie pięciu wybranych muzeów było poprzedzone wypełnieniem przygotowanego wcześniej formularza przez każdego uczestnika. Łącząc wnioski z formularzy i analizy dzienników, badacze wyodrębnili 5 typów oczekiwań publiczności wobec doświadczenia muzealnego, a znalazły się wśród nich:

1. oczekiwanie zabawy i łatwości (*easiness*),
2. oczekiwanie rozrywki kulturalnej,
3. oczekiwanie osobistej identyfikacji z ekspozycją,
4. oczekiwanie pobudzenia historycznych wspomnień,
5. oczekiwanie ucieczki od problemów życia codziennego (eskapizm) (Sheng, Chen 2012).

Należy zauważyć, że współczesna technologia dostarcza badaczom wielu narzędzi badawczych, które pozwalają na rozszerzenie informacji o odbiorcach o obszar danych nie-deklaracyjnych. Służą temu m.in. badania z użyciem kamer na podczerwień mierzących zmieniającą się wraz z emocjami ciepłotę ciała zwiedzających czy też badanie z użyciem rezonansu magnetycznego, śledzące aktywność poszczególnych części mózgu w reakcji na określone dzieła sztuki. Są to jednak kosztowne badania o charakterze jakościowym, na razie stosowane incydentalnie.

Badania potrzeb gości muzealnych

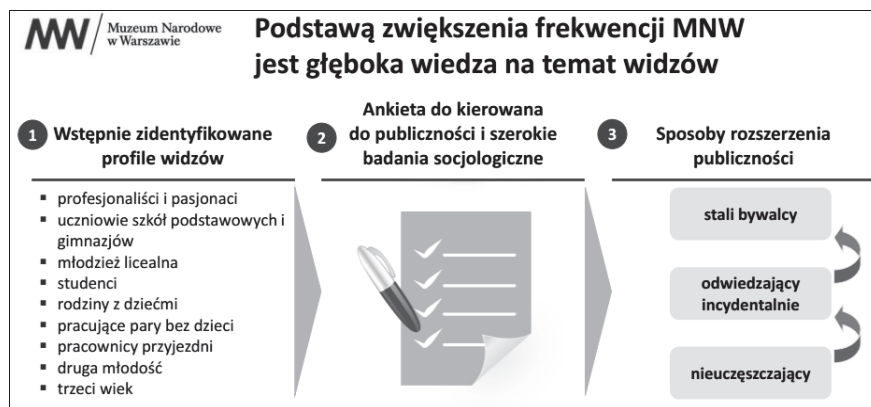
Wyżej omówione badanie Shenga i Chena stoi na pograniczu badań dotyczących *museum experience* i badań potrzeb gości muzealnych. Te drugie stanowią obecnie najczęściej podejmowany problem badań marketingowych w placówkach muzealnych. Trend ten związany jest z rozwijającym się nurtem marketingu wartości. Wartość dla klienta można określić jako różnicę między całkowitą wartością produktu dla klienta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem (Matwiejczuk 2006, s. 41). O muzeum w tym kontekście

piisał Tomasz Smoleń (2013, s. 266), zastanawiając się, jakie konkretnie działania marketingowe mogą i powinny być wykorzystywane w tworzeniu wartości dla klienta, wykraczającej poza wartość, którą niosą ze sobą zasadnicze elementy składowe, tworzące rdzeń oferty muzealnej.

Odnosząc dotychczasowe rozważania do polskich muzeów należy zauważyć, że coraz częściej są one zainteresowane poznawaniem potrzeb i oczekiwań swoich odbiorców w celu zwiększenia częstotliwości odwiedzin i dostosowania oferty do wyodrębnionych profili gości. Jednak pozyskiwanie danych na ten temat pozostaje na razie domeną dużych placówek, posiadających stosunkowo zasobny budżet marketingowy. Należą do nich m.in. Muzeum Narodowe w Warszawie oraz Muzeum Sztuki w Łodzi. Na przykład w strategii Muzeum Narodowego w Warszawie, dostępnej na jego stronie internetowej, znajduje się informacja o kluczowym obecnie działaniu marketingowym o nazwie „Analiza widzów” (por. rysunek 1). Zgodnie ze strategią muzeum, ich celem jest zbadanie profilu i potrzeb potencjalnych i regularnych gości Muzeum Narodowego, w celu dostosowania oferty oraz zwiększenia frekwencji odwiedzin.

Rysunek 1

Fragment strategii Muzeum Narodowego w Warszawie do 2020 roku



Źródło: <http://www.mnw.art.pl> [dostęp: 23.01.2016].

Również wspomniane tu Muzeum Sztuki w Łodzi jest zainteresowane poznawaniem potrzeb swoich odbiorców. Muzeum zachęca publiczność do wypełnienia specjalnie przygotowanej ankiety za pośrednictwem mediów społecznościowych. W ankiecie znajdują się pytania m.in. o zainteresowanie możliwością korzystania z muzealnych aplikacji mobilnych, obserwowania procesu konserwacji dzieł sztuki czy indywidualnego studiowania dzieł sztuki pod opieką kuratora. W obu opisanych przypadkach widoczne jest zainteresowanie oczekiwaniami odwiedzających muzeum celem przygotowania nie tylko atrakcyjnej oferty muzealnej, ale również innych przedsięwzięć budujących satysfakcję klienta i tworzących wyróżniającą wartość.

Osobny wątek w obszarze badań potrzeb publiczności muzealnej to badania o charakterze ewaluacyjnym. Coraz częściej dokonuje się ewaluacji działań marketingowych muzeum, w tym też pojedynczych kampanii lub akcji promocyjnych. Przykładem może być ankieta, którą w 2014 roku przygotowało wspomniane już Muzeum Sztuki w Łodzi, by ocenić skuteczność kampanii pod hasłem *Sztuka to...* Po przeprowadzeniu kampanii promocyjnej, muzeum za pośrednictwem mass mediów oraz własnych kanałów w mediach społecznościowych, poprosiło mieszkańców Łodzi oraz pozostałych miast, w których odbywała się akcja, o jej ocenę w krótkiej ankiecie. Wyniki tych badań nie zostały udostępnione.

Podsumowanie

Przeprowadzony w artykule przegląd badań ukazuje wzrost profesjonalizmu działań marketingowych muzeum, w tym w zakresie komunikacji z otoczeniem oraz potrzeby budowania satysfakcji klienta muzeum. Współcześnie publiczności muzealnej przypisuje się ważną rolę w kreowaniu nie tylko ekspozycji w obiektach muzealnych, ale również projektując wiele innych przedsięwzięć wzbogacających tzw. doświadczenie muzealne (*museum experience*). Budowanie satysfakcji odwiedzających stało się celem nadrzędnym dla wielu muzeów. Takie podejście jest bliskie koncepcji tworzenia wartości dla klienta muzeum, coraz częściej z aktywnym jego udziałem. W ślad za zmianą orientacji zarządczej w muzeach, z produktowej na konsumencką, dokonała się ewolucja ich badań marketingowych, to jest od badań frekwencji, przez rozbudowane badania publiczności i jej segmentację, aż po precyzyjne badania grup docelowych, a w końcu – badania jakościowe dotyczące małych grup odbiorców i odbiorców indywidualnych.

Również w polskich muzeach ta przemiana jest widoczna. Coraz częściej prowadzi się badania o charakterze jakościowym i ewaluacyjnym, nie ograniczając się już do ilościowych badań frekwencji, które pozostawiono urzędowi statystycznemu. Także rosnąca aktywność środowiska muzealników, którzy coraz świadomiej podchodzą do zagadnień z obszaru zarządzania marketingowego, pozwalają mieć nadzieję, że profesjonalizm tych badań będzie z czasem rósł.

Należy się spodziewać, że szczegółowość badań marketingowych na rynku dóbr i usług kultury, w tym w odniesieniu do muzeów, będzie się pogłębiać i będą one przybierały charakter precyzyjnych badań jakościowych, w coraz większym stopniu, dzięki zdobyciom nowoczesnej techniki, wykraczających poza informacje o charakterze deklaratywnym. Dla potrzeb realizacji badań obecnych i potencjalnych klientów muzeów wykorzystywane będą coraz to bardziej wyrafinowane metody, pozwalające na stworzenie wyjątkowego doznania dla odwiedzających muzea lub poszukujących ich oferty w przestrzeni wirtualnej. Takie podejście do badań sprawi, że muzea, znając potrzeby swojego odbiorcy, będą mogły w coraz większym i bardziej satysfakcjonującym stopniu, budować dla tego odbiorcy unikalne wartości.

Bibliografia

Chieh-Wen Sheng, Ming-Chia Chen (2012), *A study of experience expectations of museum visitors*, "Tourism Management", No. 33.

- Csikszentmihalyi M. (2005), *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia*, Wydawnictwo Moderator, Wrocław.
- Dierking L.D. (1989), *The Family Museum Experience: Implications from Research*, "The Journal of Museum Education", Vol. 14, No. 2.
- Falk J.H., Dierking L.D. (1992), *The Museum Experience*, Whalesback Books, Washington.
- Gurian E.H. (2006), *Civilizing the Museum: The Collected Works of Elain Heumann Gurian*, Routledge, London.
- Hood M.G. (1991), *Significant Issues in Museum Audience Research*, Hood Associates, Columbus.
- Hood M.G. (2004), *Staying away: why people choose not to visit museums*, (w:) Anderson G. (Ed.), *Reinventing the museum: historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, AltaMira Press, Walnut Creek.
- Kamel M., Stefanik M. (2013), *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce - współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa”, nr 8.
- Kotler N., Kotler Ph., (2007), *Can Museums Be All Things to All People? Mission, goals and marketing's role*, (w:) Sandell A., Janes R.R. (Eds.), *Museum Management and Marketing*, Routledge, London and New York.
- Lisowska-Magdziarz M. (2013), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Martin A. (2007), *Museum Management and Marketing*, (w:) Sandell A., Janes R.R. (Eds.), *Museum Management and Marketing*, Routledge, New York.
- Matt G. (2006), *Muzeum jako przedsiębiorstwo: łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Matwiejczuk R. (2006), *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa.
- Smoleń T. (2013), *Marketing w tworzeniu wartości dla klienta na rynku dóbr kultury – na przykładzie oferty muzeum*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, t. 1.
- O'Regan T., Balnaves M., Sternberg J. (2002), *Mobilising the Audiences*, University of Queensland Press, Queensland.
- Rentschler R. (2007), *Museum Marketing: Understanding different types of audiences*, (w:) Sandell A., Janes R.R. (Eds.), *Museum Management and Marketing*, Routledge, London and New York.
- Reussner E.M. (2003), *Strategic management for visitor-oriented museums*, „International Journal of Cultural Policy”, No. 3, t. 9, Iss. 1.
- Robbins J.E., Robbins S.S. (1981), *Museum Marketing: Identification of High, Moderate, and Low Attendee Segments*, "Journal of The Academy of Marketing Science", Vol. 9, No. 1.
- Sobocińska M. (2008), *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa.
- Stylianou-Lambert T. (2009), *Perceiving the art museum*, "Museum Management and Curatorship", Vol. 24, No. 2.

Akty prawne

Ustawa (1996), Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. z 1997 r. nr 5, poz. 24).

Strony internetowe

ICOM (1961), <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> [dostęp:23.01.2016]
<http://www.mnw.art.pl> [dostęp: 23.01.2016].

The Audience at the Museum in the Light of Marketing Research - from Attendance to Customer Satisfaction

Summary

Modern museums, acting in a competitive market culture, take active marketing. The area of this activity is marketing research aimed at better understanding the environment museum, especially the main beneficiary - the museum audience. The purpose of this article is to identify the scope and subject matter of the museum audience research as the basis for marketing decisions of museums. In particular, there are highlighted the evolution of the scope, methods and subject matter of marketing research conducted in the museum target group over the recent few decades.

The results of analysis show an increase in the professionalism of museum marketing activities, including communication with the environment and building customer satisfaction with the museum. The article is based on literature research and case studies that allow the assessment of museum orientation and the use of marketing research in building customer satisfaction with the museum offer.

Key words: museum, consumer orientation, audience, marketing research, customer satisfaction

JEL codes: M30, M39

Посетители музеев в свете маркетинговых обследований – от числа посетителей до удовлетворения клиента

Резюме

Современные музеи, действуя в условиях конкуренции на рынке культуры, предпринимают активные маркетинговые действия. Сфера этой активности – маркетинговые обследования, которые служат более детальному изучению среды музея, в том числе в особенности главного бенефициара, т.е. музейной публики. Цель статьи – выявить диапазон и предмет проводимых обследований музейной публики в качестве основы для принятия музеями маркетинговых решений. В особенности обратили внимание на эволюцию диапазона, методов и предмета маркетинговых обследований, проводимых в группе адресатов предложения музея на протяжении нескольких последних десятилетий. Результаты проводимого анализа показывают рост профессионализма маркетинговых действий музеев, в том числе в области общения со средой, и сознательного формирования удовлетворения клиента музея. В статье использовали изучение литературы и анализ конкретных случаев, которые позволяют оценить потребительскую ориентацию музеев и способ использования результатов маркетинговых обследований в формировании удовлетворения получателей музейного предложения.

Ключевые слова: музей, потребительская ориентация, маркетинговые обследования, публика, удовлетворение клиента.

Коды JEL: M30, M39

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Joanna Macalik

prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Instytut Marketingu

ul. Komandorska 118-120

53-345 Wrocław

e-mail: pluta-olearnik@ue.wroc.pl