

Robert Wolny
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Konsument wobec funkcjonowania kin w Polsce

Streszczenie

Film, jako produkt niematerialny i niezestandaryzowany, jest trudny do oceny. Na ocenę filmu, a przynajmniej warunków jego odbioru, duży wpływ ma miejsce jego oglądania. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących oceny funkcjonowania kin w Polsce oraz ich repertuaru. W artykule wykorzystano wyniki własnych badań bezpośrednich przeprowadzone na próbie 2048 widzów kinowych. W analizie materiału badawczego wykorzystano metodę analizy skupień, a przeprowadzona analiza pozwoliła na identyfikację elementów funkcjonowania kina z próbą przyporządkowania ich składowych do produktu rzeczywistego i poszerzonego usługi kinowej. Wyniki badań mogą służyć poprawie funkcjonowania kin w Polsce.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, kino, analiza skupień.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

Kino, od początku swojego powstania, cieszyło się ogromną popularnością. W początkowej fazie rozwoju sieci kin w Polsce nierzadko zdarzało się, że kina ze sobą sąsiadowały, a mimo to dobrze prosperowały. Lata największego rozwoju sieci kin przypadły w Polsce na drugą połowę XX wieku. W tym czasie rozpoczął się również regres, który wynikał głównie z utraty widzów na rzecz innych odbiorników audiowizualnych i form przekazu, jak również ze zmiany zachowań klientów i ich preferencji w gospodarowaniu czasem wolnym. Obecnie obserwujemy wzrost znaczenia szeroko pojętego sektora kultury, a rynek usług kinowych przeżywa w Polsce swoisty renesans popularności. W funkcjonowaniu kin obserwujemy efekty ścierania się dwóch głównych tendencji. Z jednej strony, są to obiekty kin typu mini- i multipleks nastawione ze swoim produktem na widza popularnego. Z drugiej strony, są to kameralne kina studyjne nastawione na wyselekcjonowanego widza preferującego niszowy, ambitny repertuar.

Pierwotnym źródłem popytu na rynku usług kinowych są potrzeby wyrażające pożądanie przez konsumentów obcowania ze sztuką kinematografii, jednak wpływ na rozmiary popytu może mieć ocena funkcjonowania miejsca wybranego do oglądania filmu – czyli kina. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących oceny funkcjonowania kin oraz ich repertuaru, a także wskazanie możliwości zastosowania metody analizy skupień (na podstawie metody aglomeracji Warda) do tej oceny. W artykule wykorzystano wyniki badań *field research*. Źródła pierwotne stanowią dane ilościowe zebrane w 2015 roku techniką

wywiadu bezpośredniego. Podmiotem badania byli konsumenci na rynku usług kinowych (największego ze względu na liczbę konsumentów subrynku rynku kultury w Polsce)¹.

Ocena funkcjonowania kin

Rynek usług kinowych jest największym subrynkiem rynku kultury w Polsce. Świadczyć o tym mogą wskaźniki natężenia dotyczące aktywności konsumentów na poszczególnych subrynkach. Na 1000 mieszkańców w 2015 roku zanotowano (GUS 2016): 71 uczestników imprez estradowych, 162 czytelników bibliotek publicznych, 313 widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych, 865 zwiedzających muzea i wystawy muzealne oraz aż 1191 widzów kinowych.

W 2015 roku w Polsce działało 450 kin, podczas gdy w 2006 było ich 513. Najwięcej kin funkcjonowało w województwach najbardziej zurbanizowanych (woj. mazowieckie oraz śląskie), w których ich łączna liczba w 2015 roku stanowiła 24% wszystkich kin. Liczba kin w Polsce w latach 2006-2015 z roku na rok malała przy jednoczesnym wzroście liczby sal projekcyjnych i miejsc na widowni (por. tabela 1).

Tabela 1

Kina stałe, sale projekcyjne i miejsca na widowni w kinach stałych w Polsce w latach 2006-2015

Wyszczególnienie	Kina stałe	Sale projekcyjne w kinach stałych	Miejsca na widowni w kinach stałych	
			Ogółem	na 1000 ludności
2006	513	931	232 471	6,1
2007	496	1 008	244 174	6,4
2008	470	1 014	249 533	6,5
2009	437	1 035	248 181	6,5
2010	431	1 055	248 029	6,5
2011	448	1 122	249 390	6,5
2012	447	1 162	257 849	6,7
2013	469	1 243	271 781	7,1
2014	463	1 243	266 479	6,9
2015	450	1 276	271 011	7,1

Źródło: dane GUS.

¹ Badania przeprowadzono na losowo dobranej próbie badawczej 2048 osób uczęszczających do kina. Operat losowania składał się ze wszystkich kin działających w 16 województwach (z podziałem na kina studyjne oraz mini- i multipleksy). Wylosowano 101 kin, w tym 61 kin typu mini- i multipleks oraz 40 kin studyjnych. W wywiadzie uczestniczyła co 5 osoba wchodząca do kina lub wychodząca z kina. Badania zostały przeprowadzone przez Centrum Badań i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach dla Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w Warszawie w ramach projektu *Widz kinowy w Polsce*.

Popyt rzeczywisty na rynku usług kinowych mierzony jest liczbą widzów w kinach oraz wydatkami na usługi kinowe. Liczba widzów kinowych w Polsce osiągnęła w 2015 roku 45 785 551 (wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 11,1 p.p.), a przeciętne roczne wydatki na wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina szacowane są na 24,60 zł/osobę (brak jest danych GUS dotyczących wyłącznie wydatków na wstęp do kina).

Produkty kulturalne to dobra i usługi kultury, których specyfika polega na tym, że posiadają one zarówno ekonomiczną, jak i komercyjną wartość, natomiast ich charakter jest typowo kulturalny. Produkty te charakteryzuje przekaz wartości, tożsamości oraz znaczenia. Produkty kultury określa się także jako zespół użyteczności zaspokajających określone potrzeby konsumentów: rozrywki, relaksu, wzbogacania własnej kultury, edukacji, emocji i estetyki oraz posiadania (Niemyzyk 2007). Wśród produktów kulturalnych wymienia się m.in.: dzieła literatury, malarstwa i rzeźby, utwory muzyczne i filmowe, a także programy telewizyjne i gry wideo. Produkty te cechuje to, że proces ich wytworzenia wymaga zaangażowania ludzkiej kreatywności; są nośnikiem symbolicznego przekazu dla konsumentów oraz posiadają potencjalne własności intelektualne, przypisane konkretnym twórcom i producentom dóbr i usług kulturalnych.

Kino, jako miejsce odbioru produktu kulturalnego, pośrednio wpływa na ocenę samego filmu. Bezpośrednie oddziaływanie na odbiór filmu przez widza ma jakość obrazu i dźwięku. Pośrednio do takich czynników można zaliczyć wygodę foteli czy klimatyzację. Ocena funkcjonowania kina, jako instytucji kultury, ma bardzo duże znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez widzów. Konsument, który korzystając z danego kina, nisko go oceni, w przyszłości może zdecydować o wyborze innego miejsca oglądania filmu.

W przeprowadzonych badaniach bezpośrednich respondenci dokonali oceny funkcjonowania kin w Polsce. Ocena została przeprowadzona na podstawie oceny 14 cech kina (na siedmiostopniowej skali Likerta). Wśród cech znalazły się: lokalizacja; dostępność parkingu; możliwość dotarcia komunikacją miejską do kina; wystrój/klimat wnętrza kina; jakość obrazu; jakość dźwięku; klimatyzacja; przestrzeń między rzędami; częstotliwość projekcji filmów, repertuar; liczba reklam produktów przed seansem; karty członkowskie/klubowe; promocje stosowane przez kino; godziny otwarcia; oferta gastronomiczna (*Widz kinowy...* 2015).

Respondenci wysoko ocenili funkcjonowanie kin, do których uczęszczają. Najwyżej badani ocenili jakość dźwięku, godziny otwarcia i jakość obrazu, a najniżej liczbę reklam produktów przed seansem, karty członkowskie/klubowe oraz promocje stosowane przez kino (por. tabela 2). Funkcjonowanie kin w Polsce wyżej oceniają kobiety niż mężczyźni. Najwyżej funkcjonowanie kin ocenili badani w wieku 20-29 lat, a najniżej (choć równie wysoko) badani w wieku 40-49 lat (*Widz kinowy...* 2015).

W celu wykonania analizy skupień ocen funkcjonowania kin w Polsce zastosowano jedną z hierarchicznych metod grupowania – metodę Warda. Analiza skupień jest narzędziem analizy danych służącym do grupowania n obiektów, opisanych za pomocą wektora p cech, w K niepustych, rozłącznych i możliwie „jednorodnych” grup – skupień. Podstawowym celem analizy jest wykrycie w zbiorze danych skupień „naturalnych”, czyli takich, które dają się w logiczny sposób interpretować (Marek 1989).

Tabela 2

Ocena* funkcjonowania kin w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Ocena						
	1	2	3	4	5	6	7
Jakość dźwięku	0,3	1,3	2,5	8,7	21,5	33,3	32,3
Jakość obrazu	0,2	1,4	2,8	9,4	20,0	34,6	31,6
Godziny otwarcia	0,4	1,2	2,8	9,2	20,7	33,1	32,5
Lokalizacja	0,5	1,7	5,5	10,4	21,2	28,7	32,0
Wystrój/klimat wnętrza kina	0,4	2,1	3,7	11,4	24,1	34,1	24,3
Klimatyzacja	1,2	2,2	3,3	11,1	23,6	32,4	26,3
Przestrzeń między rzędami	0,9	2,5	4,5	12,7	26,4	28,9	24,1
Częstotliwość projekcji filmów, repertuar	0,7	2,3	5,1	12,4	26,7	31,0	21,8
Możliwość dotarcia komunikacją miejską	1,9	3,4	5,8	12,8	23,6	25,5	27,0
Dostępność parkingu	1,9	5,5	7,8	14,2	20,9	23,2	26,4
Oferta gastronomiczna	4,2	3,3	7,5	17,6	24,4	21,8	21,2
Promocje stosowane przez kino	4,4	4,9	6,8	16,7	25,4	25,1	16,8
Karty członkowskie, klubowe	6,6	6,1	9,9	18,4	23,2	22,3	13,5
Liczba reklam produktów przed seansem	10,8	10,3	12,2	18,0	21,0	16,7	11,1

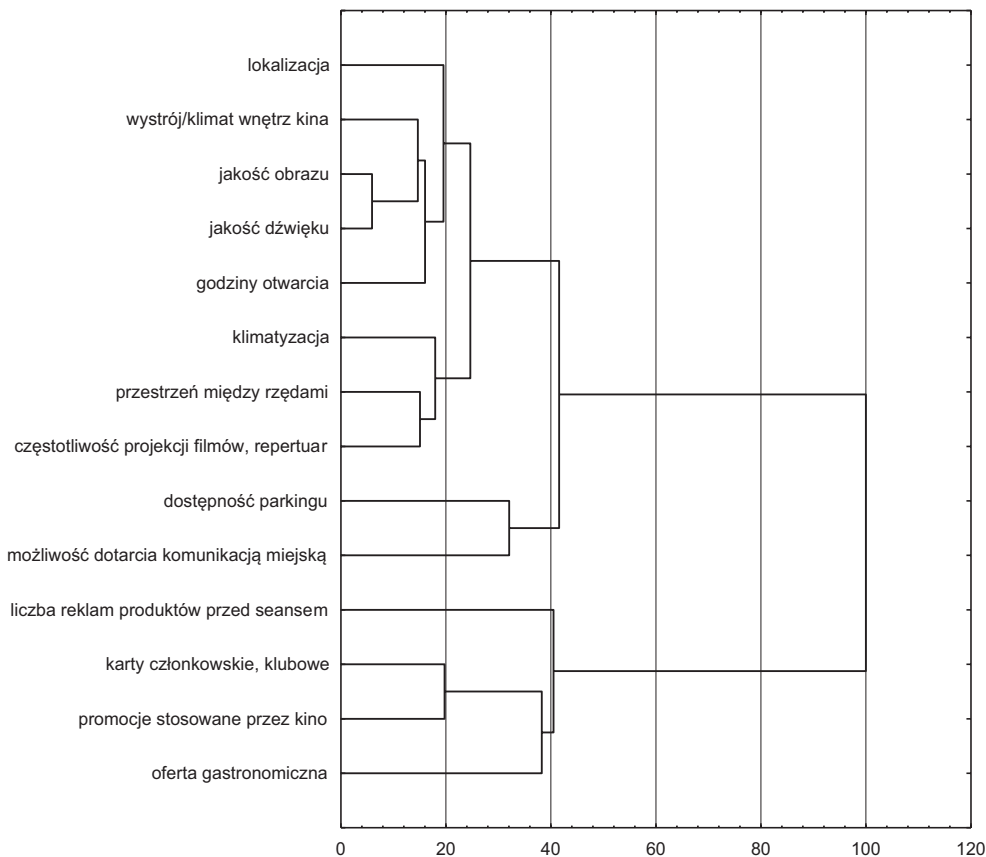
* na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze.
Źródło: badania własne.

Analizę uznaje się za narzędzie eksploracyjnej analizy danych, której celem jest ułożenie obiektów w grupy w taki sposób, aby stopień powiązania obiektów z obiektami należącymi do tej samej grupy był jak największy, a z obiektami z pozostałych grup jak najmniejszy (zasada podobieństwa wewnętrznego i niepodobieństwa zewnętrznego). W metodzie Warda odległość między skupieniami stanowi różnica między sumami kwadratów odchyleń poszczególnych jednostek od środka ciężkości grup, do których te punkty należą. Odległość między zmiennymi wyznaczono na podstawie kwadratu odległości euklidesowej (Nowak 1980).

Na podstawie przeprowadzonej analizy dla funkcjonowania kin w Polsce otrzymano dwa skupienia. Pierwszą grupę stanowią takie cechy, jak: liczba reklam produktów przed seansem, karty członkowskie/klubowe, promocje stosowane przez kino i oferta gastronomiczna. Cechy te można określić jako cechy marketingowe. Drugą grupę stanowią takie cechy funkcjonowania kina, jak: lokalizacja, wystrój wnętrza, jakość obrazu i dźwięku, godziny otwarcia, klimatyzacja, przestrzeń pomiędzy rzędami, częstotliwość projekcji filmów (repertuar), dostępność parkingu, możliwość dotarcia komunikacją miejską. Cechy te skupiają się wokół technicznych aspektów projekcji filmów (obraz, dźwięk) oraz wygody i komfortu, zarówno dotarcia do kina, jak i oglądania filmu. Marketingowo można określić, że drugie skupienie to

elementy produktu rzeczywistego, a pierwsze skupienie to elementy produktu poszerzonego (por. rysunek 1).

Rysunek 1
Klasyfikacja cech opisujących funkcjonowania kin w Polsce



Źródło: badania własne.

W obrębie każdej z tych dwóch kategorii charakterystyki funkcjonowania kina są do siebie podobne w kontekście oceny respondenta, natomiast między kategoriami różnicują się względem siebie. Respondenci oceniający ofertę gastronomiczną kina będą podobnie oceniali kino ze względu na stosowane w nim promocje, natomiast mogą odmiennie je oceniać np. ze względu na godziny otwarcia. Z kolei oceniając jakość obrazu i dźwięku respondenci w podobny sposób będą oceniali lokalizację kina czy wystrój wnętrza, natomiast odmiennie np. możliwość otrzymania kart członkowskich.

Ocena produkcji filmowych

W badaniach dokonano oceny polskich i zagranicznych produkcji filmowych. Ocena repertuaru kin w Polsce została przeprowadzona na podstawie wybranych cech repertuaru (na siedmiostopniowej skali Likerta). Ocenę prowadzono w podziale na produkcje polskie oraz zagraniczne według następujących charakterystyk: fabuła/scenariusz; obsada; zdjęcia; reżyseria; efekty specjalne; scenografia; muzyka; promocja filmu; tłumaczenie na język polski (dotyczy produkcji zagranicznych).

Tabela 3

Ocena* filmów zagranicznych w repertuarze kin* (w %)

Wyszczególnienie	Ocena						
	1	2	3	4	5	6	7
Efekty specjalne	0,1	0,1	2,2	6,9	18,8	34,1	37,6
Muzyka	-	0,2	2,2	8,3	24,2	38,0	27,1
Promocja filmu	0,1	0,5	2,1	10,0	24,2	35,4	27,7
Obsada	-	0,2	2,7	10,1	24,6	37,2	25,1
Zdjęcia	-	0,3	2,1	10,1	25,1	38,4	23,9
Reżyseria	-	0,1	2,2	9,3	26,7	38,5	23,1
Scenografia	0,1	0,1	2,4	9,4	27,0	38,6	22,4
Fabuła/scenariusz	-	0,5	3,9	12,3	28,2	38,5	16,6
Tłumaczenie na język polski	1,2	3,1	7,4	15,8	27,5	25,7	19,3

* na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze.

Źródło: jak w tabeli 2.

Tabela 4

Ocena* filmów polskich w repertuarze kin (w %)

Wyszczególnienie	Ocena						
	1	2	3	4	5	6	7
muzyka	1,0	2,2	6,0	16,0	27,0	30,6	17,3
reżyseria	1,1	2,6	9,0	18,6	28,6	26,7	13,4
zdjęcia	0,9	2,6	8,4	20,0	28,9	26,8	12,4
promocja filmu	1,5	3,0	10,5	19,2	25,9	24,7	15,1
obsada	1,6	3,8	10,4	20,0	26,5	26,4	11,2
scenografia	1,5	3,1	10,9	20,3	28,6	25,1	10,5
fabuła/scenariusz	1,5	3,9	12,9	20,4	26,3	24,1	10,9
efekty specjalne	5,0	8,7	14,2	20,3	22,3	19,4	10,0

* na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze.

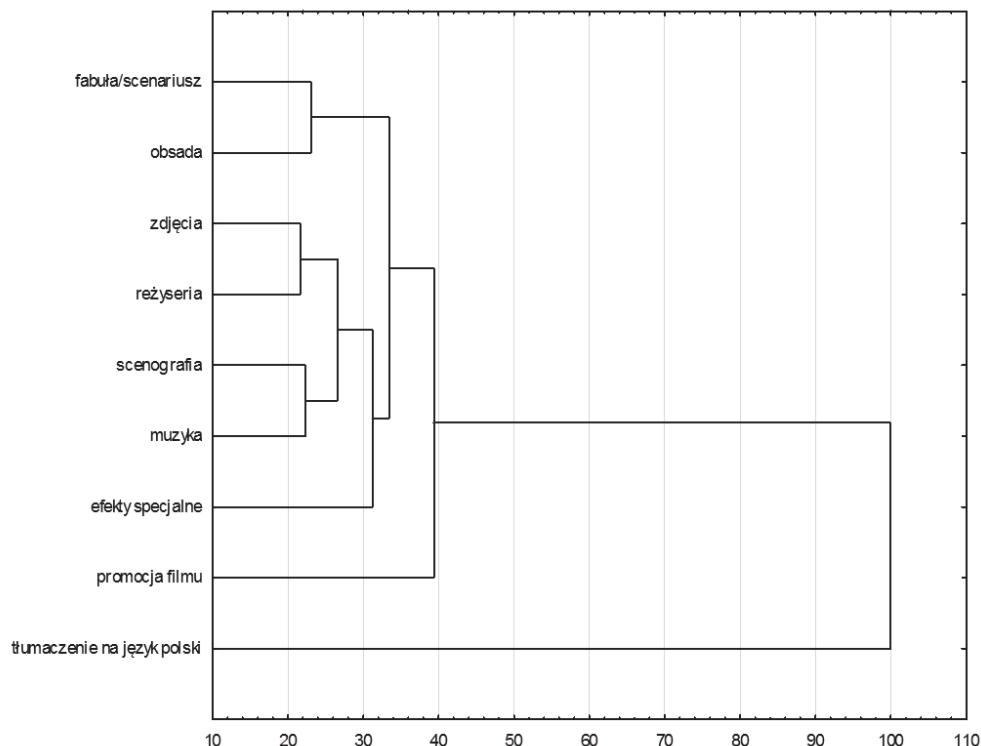
Źródło: jak w tabeli 2.

Badani wyżej ocenili filmy zagraniczne niż polskie. W filmach zagranicznych badani najwyżej ocenili efekty specjalne, a najniżej tłumaczenie na język polski (por. tabela 3). W polskich filmach badani najwyżej ocenili muzykę, a najniżej efekty specjalne (por. tabela 4). Filmy te najwyżej ocenili badani w wieku 50 lat i więcej, a najniżej respondenci w wieku 20-24 lat. Kobiety wyżej niż mężczyźni oceniły zarówno filmy zagraniczne, jak i polskie. Filmy zagraniczne najwyżej ocenili respondenci w wieku do 19 lat, a najniżej badani w wieku powyżej 50 lat (*Widz kinowy...* 2015).

Na podstawie przeprowadzonej analizy ocen zagranicznych produkcji filmowych wyświetlanych w Polsce otrzymano trzy skupienia. Pierwszą grupę tworzą elementy produkcji filmu, takie jak: fabuła/scenariusz, obsada, zdjęcia, reżyseria, scenografia, muzyka i efekty specjalne. Marketingowo można wspólnie określić je jako elementy produktu rzeczywistego. Dwa kolejne elementy oceny zagranicznych produkcji filmowych można zaliczyć do elementów produktu poszerzonego. Skupienia te tworzą: promocja filmów zagranicznych oraz niezależnie od tego tłumaczenie na język polski (por. rysunek 2).

Rysunek 2

Klasyfikacja cech opisujących repertuar zagranicznych produkcji

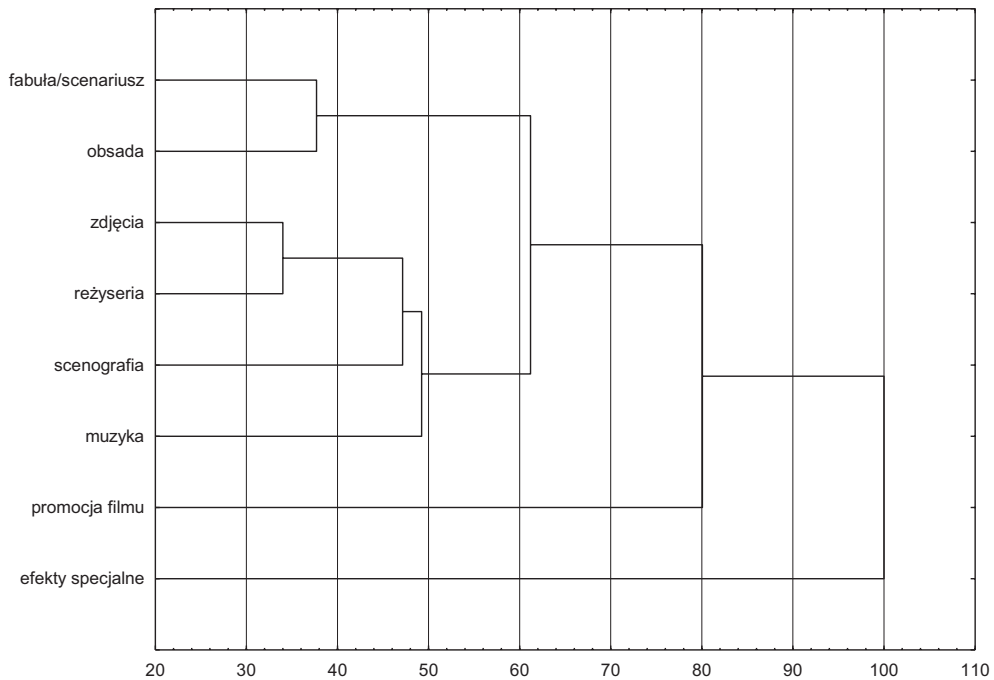


Źródło: jak w rysunku 1.

Ocena filmów polskich według przyjętych kryteriów pozwoliła na przeprowadzenie analizy skupień. W wyniku obliczeń uzyskano trzy skupienia. Ocena repertuaru krajowych produkcji prowadzona jest na podstawie trzech niezależnych kategorii: efekty specjalne, promocja filmu, oraz cechy związane bezpośrednio z samym filmem (pozostałe cechy). Mimo iż efekty specjalne również bezpośrednio charakteryzują film, to okazuje się, że mają one na tyle istotny wpływ na tę ocenę, że traktowane są przez widzów jako odrębna kategoria (por. rysunek 3).

Rysunek 3

Klasyfikacja cech opisujących repertuar polskich produkcji



Źródło: jak w rysunku 1.

Duże znaczenie efektów specjalnych w produkcji filmowej podkreślają właśnie wyniki analizy skupień ocen polskich filmów. Dlaczego dla widzów kinowych efekty mają tak duże znaczenie? Odpowiedź na to pytanie można znaleźć w definicji efektów specjalnych. Efekty specjalne (tzw. triki filmowe) powstają w postprodukcji, a zalicza się do nich:

- zdjęcia w nienaturalnej skali odwzorowania (wymagające specjalnych obiektywów, czyli np. mikroskopowe i astronomiczne);
- wszelkie osiągnięte na ekranie efekty wizualne, do których podstawą nie była tzw. „rzeczywistość przedobiektywowa” rejestrowana w standardowym procesie zdjęciowym;

- działania i zabiegi wyspecjalizowanych grup zawodowych (np. pirotechników, kaskaderów), które zapewniają możliwość zaistnienia na ekranie ujęć, jakich w normalnych warunkach sfotografować nie można i trzeba je zrealizować specjalnymi sposobami.

Efekty specjalne to coś „nienaturalnego”, czego nie da się zaobserwować w rzeczywistości. Jest to swojego rodzaju realizacja marzeń, czegoś co niejednokrotnie nie możemy sobie wyobrazić. Widzowie właśnie dla tych trików często wybierają się do kina. Jak wynika z badań, efekty specjalne to element produkcji filmowych, na który widzowie zwracają szczególną uwagę. Niezależnie od płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania uznają, że efekty specjalne za jeden z kluczowych czynników branych pod uwagę przy wyborze filmu.

Podsumowanie

Na sumę emocji związanych z wyjściem do kina wpływa wiele czynników. Dla jednych konsumentów odczucia będą wywołane jedynie doznaniem estetycznymi, jakie wywołał obejrany film – co można sprowadzić do sformułowania „dobry” bądź „zły” film. Dla innych emocje (pozytywne lub negatywne) będą potęgowane infrastrukturą, warunkami, w jakich oglądali film – czymś co tworzy „opakowanie” produktu jakim jest film. Z przeprowadzonych badań wynika, że główną determinantą wyboru kina jest jego lokalizacja, następnie repertuar oraz godziny emisji filmów, łatwość dojazdu do kina i komfort oglądania filmu. Często wskazywane przez konsumentów czynniki wyboru kina to jednocześnie elementy oceny funkcjonowania kin w Polsce. Wysokie noty elementów oceny kin, jak również częstotliwość wskazań na czynniki wyboru kina potwierdzają wagę tych elementów w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów.

Zgromadzone dane dotyczące funkcjonowania kin w Polsce pozwoliły na opracowanie klasyfikacji czynników oceny na podstawie analizy skupień.

W wyniku analiz przygotowano dendrogramy uzyskane metodą Warda dotyczące cech opisujących funkcjonowanie kin w Polsce oraz repertuar zagranicznych i polskich produkcji filmowych. Analiza skupień miała za zadanie połączenie zbioru obiektów w homogeniczne grupy. Można stwierdzić, że zastosowanie wybranej metody dało dobre rezultaty. Na podstawie przeprowadzonej analizy dla funkcjonowania kin w Polsce otrzymano dwa skupienia, z czego jedno można było zaklasyfikować do elementów produktu rzeczywistego, drugie skupienie do elementów produktu poszerzonego. Istotną kwestią, a nie poruszaną w artykule jest to, które elementy są istotniejsze dla konsumenta w procesie podejmowania decyzji. Można to sformułować pytaniem, czy idzie „do kina” czy „na film”?

Bibliografia

GUS (2016), *Kultura w 2015 r.*, <http://stat.gov.pl> [dostęp: 18.03.2017].

Marek T. (1989), *Analiza skupień w badaniach empirycznych. Metody SAHN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Niemczyk A. (2007), *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, AE, Kraków.
- Nowak E. (1980), *Metody taksonomiczne w klasyfikacji obiektów społeczno-gospodarczych*, PWE, Warszawa.
- Widz kinowy w Polsce. Raport z badań* (2015). Centrum Badań i Transferu Wiedzy, UE, Katowice, <https://www.pisf.pl/aktualnosci/widz-kinowy-w-polsce-raport-z-badan> [dostęp: 18.03.2017].
- <http://www.edukacjafilmowa.pl/materialy-edukacyjne/abc-filmu> [dostęp: 18.03.2017].

Consumer towards Functioning of Cinemas in Poland

Summary

Film as an intangible and non-standardised product is problematic in its assessment. The place of watching a film profoundly influences its assessment, at least the conditions of its reception. The objective of the article is to demonstrate the research results related to the assessment of the functioning of Polish cinemas and their repertoire. In his article, the author used findings of his own direct research carried out on the sample of 2048 cinema viewers. In an analysis of the research material, he used the method of cluster analysis and the carried out analysis allowed for identification of the elements of cinema functioning with an attempt to adjust their components to the real and extended product of cinema service. The research findings may serve improvement of cinema functioning in Poland.

Key words: consumer behaviour, cinema, cluster analysis.

JEL codes: D12, M31

Мнение потребителя о функционировании кинотеатров в Польше

Резюме

Фильм, как нематериальный и нестандартизированный продукт, с трудом поддается оценке. На оценку фильма, а по крайней мере условий его восприятия, большое влияние оказывает место его просмотра. Цель статьи – представить результаты исследований, касающихся оценки функционирования кинотеатров в Польше и их репертуара. В статье использовали результаты собственных непосредственных обследований, проведенных на выборке 2048 кинозрителей. В изучении исследовательского материала использовали метод кластерного анализа, а проведенный анализ позволил выявить элементы функционирования кинотеатра с попыткой согласовать их составные части с действительным и расширенным продуктом услуги кинотеатров. Результаты исследований могут служить улучшению функционирования кинотеатров в Польше.

Ключевые слова: поведение потребителей, кинотеатр, кластерный анализ.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Robert Wolny, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
e-mail: robert.wolny@ue.katowice.pl