



ОБЗОР ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ

Курбанов Фируз Голибович

Базовый докторант Бухарского государственного университета.

thegame2488@mail.ru

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6555-9302>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss3/i44

Аннотация

В данной статье проводится анализ различных факторов, влияющих на потребительское поведение посетителей музея, с целью построения эффективной маркетинговой стратегии, которая поможет расширить музейную аудиторию. Автор предлагает разделить их на две основные категории: социально-демографические факторы и факторы ценностных ориентаций, формирующие личностные мотивы. Опрос методом анкетирования был проведен с целью выявления важности каждой категории в процессе принятия решений. Показана связь между частотой посещения музеев и семейной историей походов в музеи, а также тот факт, что посетители приходят в музей для удовлетворения каких-то своих личных мотивов. Таким образом, выявлено значение ценностных ориентаций, формирующих личностные мотивы, и предложен их учет при построении жизнеспособной маркетинговой стратегии музеев.

Ключивые слова: музей, потребительское поведение, музейный маркетинг, музейная аудитория, профиль посетителя, мотивы посетителей, факторы влияния

Overview of the key factors influencing the consumer behavior of the museum audience

Kurbanov Firuz Golibovich

PhD student of Bukhara State University

Abstract

This article deals with the analysis of various factors that impact the consumer behavior of museum visitors with an aim to build an effective marketing strategy that will help to expand the museum audience. The author proposes to divide them into two main categories: socio-demographic factors and factors of value orientations that form personal motives. The survey using questionnaire method was conducted in order to identify the importance of each category in the decision-making process. It showed the connection between frequency of the museum visits and family history of going to museums, as well as the fact that visitors are coming to the museum in order to satisfy some of their personal motives. Thus, the importance of value orientations that form personal motives was identified and its consideration when building a viable marketing strategy for museums was proposed.

Key Words – museum, consumer behavior, museum marketing, museum audience, visitor profile, visitors' motives, factors of influence

Введение

В целях развития музеев Республики было принято постановление Президента Республики Узбекистан от 27.05.2022года № ПП-261 «О мерах по развитию сферы услуг

в музеях». Основной задачей данного постановления является развитие музейного маркетинга и повышение эффективности музейных услуг в музеях республики Узбекистан.

В связи с растущей конкуренцией на рынке культурных услуг и изменением форм потребительского поведения также растет потребность к использованию маркетинговой стратегии в данной сфере для расширения аудитории, потребляющей культурные услуги. Со временем меняется облик организаций, оказывающих услуги культурно – просветительского характера. Также меняется сам характер потребления культуры. Так, к примеру в США на смену элитарного потребления культуры приходит «культурная всеядность» [1]. Музей, являясь важным элементом данной сферы также заинтересован в правильной маркетинговой политике, которая даст возможность с одной стороны продвижения музейных услуг и привлечение широких общественных масс с другой стороны реализации социокультурной миссии данной организации. В последние годы посетители музеев превратились в потребителей музейных услуг [2]. Очень важным в выборе маркетинговой стратегии для музея является четкое видение и понимание существующей и потенциальной аудитории учет интересов и ожиданий, а также отчетливое понимания поведенческих особенностей своей аудитории. Ключевым в этом вопросе, правильный баланс между поиском новой аудитории и поддержкой, существующей [3]. Стоит отметить серьезное смещение фокуса музея с своих экспонатов на свою аудиторию [4]. В этой связи становятся актуальными исследования потребительского поведения музейной аудитории.

Традиционная пятиступенчатую модель анализа процесса принятия решения о покупке по Котлеру может считаться универсальной и может быть использована в том числе в изучении потребительского поведения музейной аудитории: осознания потребности, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка и после покупочная оценка [5]. Каждая из ступеней очень важна для маркетолога с точки зрения понимания своей аудитории. При этом стоит отметить, что данная модель не сфокусирована на некоторых специфических особенностях потребительского поведения музейной аудитории, а также в основном рассчитана на изучение поведенческих манер потребителей краткосрочном периоде.

Целью данного исследования является исследование факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей музейных услуг. Главная цель исследования - получить глубокое понимание того, какие факторы оказывают влияние на решение посетить музей, удовлетворенность потребителей услугами музея и их поведение во время и после посещения.

Задачи исследования:

Провести обзор литературы и изучить существующие исследования, связанные с поведением потребителей музейных услуг, а также сферами, такими как маркетинг, социология и психология, чтобы определить ключевые факторы, которые могут оказывать влияние на поведение потребителей музеев.

Разработать методику исследования, включающую опросы, интервью или наблюдение за поведением посетителей музея с помощью анкетирования. Это поможет собрать данные о предпочтениях, мотивациях и ожиданиях потребителей перед, во время и после посещения музея.

Провести эмпирическое исследование, используя выбранные методы сбора данных. Собрать информацию о профиле посетителей, их демографических характеристиках, предпочтениях, мотивациях и удовлетворенности услугами музея.

Анализировать собранные данные и выявить основные факторы, влияющие на поведение потребителей музейных услуг. Это может включать анализ сегментов посетителей, определение ключевых мотиваций, оценку влияния маркетинговых

коммуникаций и других факторов на решение посетить музей и уровень удовлетворенности посетителей.

Обзор литературы

Наиболее первым и значимым исследованием потребительского поведения музейной аудитории является работа Бурдые [6]. По мнению ученого посещения культурных организаций непосредственно связано с социальным статусом и уровнем образования людей. При этом по мнению Фалка [7] демографические факторы не могут более считаться достаточными для определения поведенческих особенностей музейной аудитории. Котлеры считают, что важным при определении мотивов посещения музея является культурный background. [8].

Housen [9] предлагает рассмотреть три параметра важных с точки зрения определения облика музейного посетителя: демографический, специфика отношения к музею, степень образованности и другие факторы, связанные с интеллектуальным развитием. Hooper-Greenhill [10]. Считает, что нужно уделить особое внимание диверсифицированный природе потребительского поведения музейной аудитории, так разные люди посещают разные музеи и как правило делают это в разное время. Целый ряд ученых подчеркивают, что посещение музея перестает нести только культурно – просветительское характер, а становится более персонализированным и нацелено на приобретения опыта и знаний [11] А сама идея приобретения опыта и новых знаний становится ключевой в контексте коммуникации музея с своей аудиторией и привлечении новых посетителей. В этой связи становится важным непосредственное участия аудитории в музейной активности и повышение степени вовлеченности посетителя в музейную деятельность [12].

Так, Джон Фальк и Линн Диркинг [13] предложили рассмотреть целый ряд факторов влияющих на ожидания посетителей музея: предыдущий опыт, источники информации и виды музеев, они также призывают изучать процесс приобретения знаний в музее в рамках трех категорий: 1. Персональное 2. Социальное 3. Физическое. Каждая из данных категорий несет в себе целый ряд мотивов для посещения музея соответственно может использоваться для изучения потребительского поведения музейной аудитории с целью её расширения.

В категорию персональных мотивов можно внести обучение и просвещение, развлечение и опыт, интересы и любопытство, отдых и рекреация. К социальным мотивам посещения музея можно отнести ряд мотивов конечным результатом которых является социальное взаимодействие в целях укрепления семьи, приобретения новых знакомых и возможность социального общения. В категорию физических мотивов можно отнести комфорт, привлекательность и уникальность музейной экспозиции.

Джон Фалк [14] выделил основные виды музейных посетителей, разделив их условно на пять категорий: исследователи, искатели нового опыта, профессионалы, заряжающиеся энергией музея и паломники. Но при этом вопрос сегментации музейной аудитории все еще остается сложным и не полностью разрешенным. Вопрос сегментации музейных посетителей также усложняется изменением структуры потребительского поведения музейной аудитории и как следствие разнообразием мотивов для посещения музея.

Вопросам развития музеев в годы независимости и их модернизации посвящены работы местных ученых. Б. Болтаев [15] рассматривает тенденции развития музеев в годы независимости. З. Неъматуллаева [16] в свою очередь освещает проблематику модернизации музеев в Узбекистане.

Целью данного исследования является рассмотрение широкого спектра факторов влияющих на поведения потребителей музейных услуг в особенности анализ

социально- демографических факторов и множество персональных мотивов, которые напрямую влияют на культурную активность музейных посетителей.

Методология исследования

В данном исследовании были использованы: метод обзора литературы посвящённой исследованиям музейной аудитории и особенностям её потребительского поведения.

В итоге были выделены две основные группы факторов (Социально – демографические и ценностные ориентиры формирующие персональные мотивы) которые по мнению автора формируют основу потребительского поведения музейной аудитории. Для исследования какова степень влияния факторов этих двух групп на поведенческие манеры потребителей музейных услуг был использован метод анкетирования, которое проводилось с 15 октября по 15 ноября в Бухарском Государственном музее, который является одним из самых посещаемых музеев Узбекистана с целью определения социально культурного облика современного музейного посетителя и выявления основных мотивов, которые с подвигают на культурную активность посетителей музея. Анкета состояла из 12 вопросов, которые включали: демографические вопросы, закрытые вопросы и вопросы шкалы Лайкерта. В общем анкетирование проводилось 30 дней. Было роздано 180 анкет, 167 из которых можно считать пригодными к обработке в рамках анализа данного исследования.

Для обработки данных, полученных в ходе опроса, использовались описательная статистика и корреляционный анализ.

Анализ и результаты

Преобразование которые произошли в потребление музейных услуг указывает на важность двухстороннего анализа факторов, влияющих на потребительское поведение музейного посетителя. С одной стороны очень важно оценить социально-демографический облик музейного посетителя, а с другой стороны оценить факторы, которые оказывают прямое влияние на его культурную активность. Рассмотрим их по отдельности. К социально- культурному облику посетителя музея мы можем отнести целый ряд социально демографических факторов таких как социальный статус, пол, место жительства, возраст, образование и т.д. В рамках данного исследования важно проследить насколько социально демографические факторы влияют на манеру и характер потребительского поведения музейной аудитории и имеют ли они прямое влияние на объемы потребления музейных услуг в целом, также сформировать хоть и обобщенный, но все же общий профайл музейного посетителя. К факторам оказывающие прямое влияние на культурную активность человека можно отнести ценностные ориентиры это ряд персональных мотивов и культурных особенностей среды, в которой вырос человек, руководствуясь которыми посетитель делает выбор в пользу посещения музея. Целый ряд современных учёных считают, что в потребительском поведении музейной аудитории главенствует именно этот ряд мотивов это в свою очередь значит, что социально – демографические факторы уходят на второй план или же вовсе не влияют на принятия выбора потребителя в пользу посещения музея. Одним словом, посещения музея на сегодняшний день это не цель увидеть что то, это больше действие, связанное с удовлетворение персональных мотивов.

Социально – демографический профайл музейного посетителя

В начале предлагаю рассмотреть социально- демографический профиль музейного посетителя (Рис. 1). Первые пять вопросов анкеты были направлены на то, чтобы определить именно эти характеристики музейного посетителя.

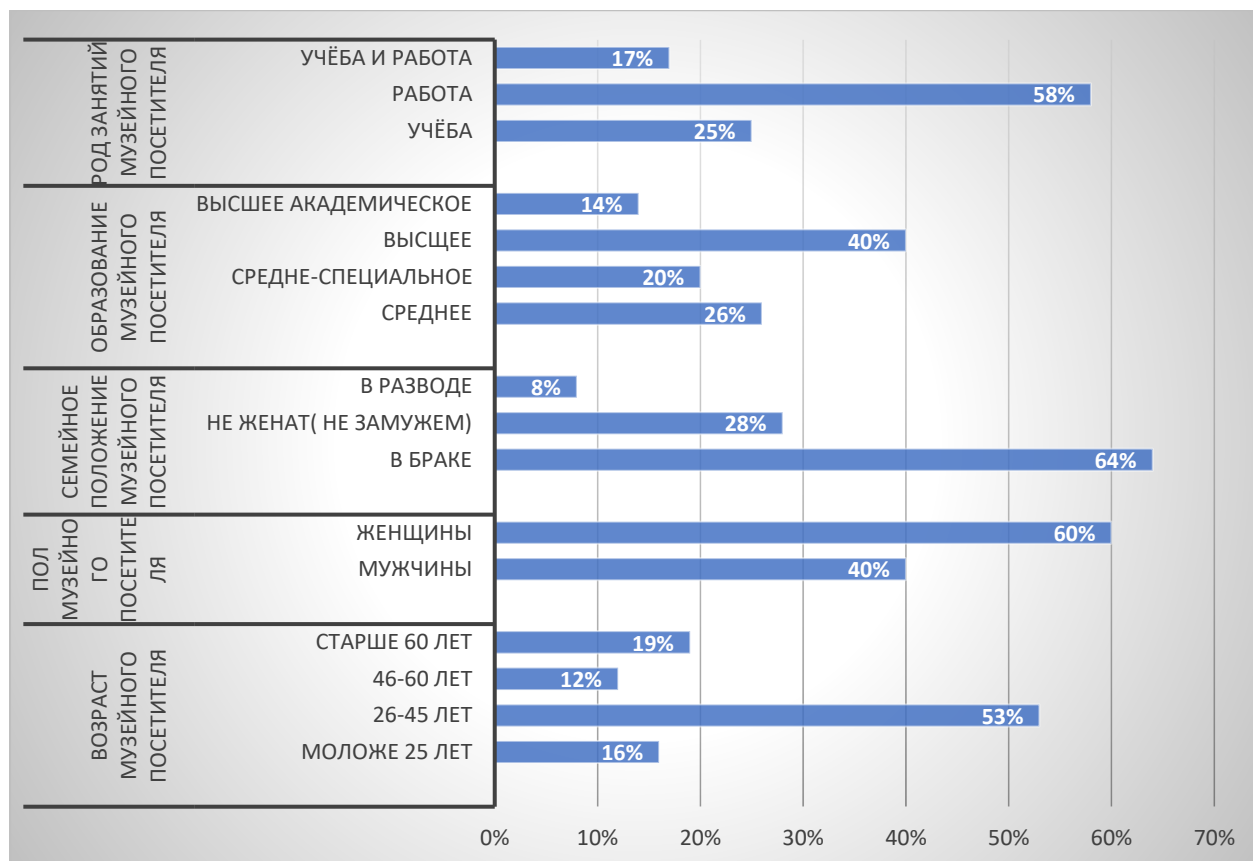


Рис. 1. Социально- демографический профиль музейного посетителя.

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

Из данной таблицы видно, что основными посетителями музея являются люди в возрасте от 26 до 45 лет. Остальные возрастные категории как бы находятся в равных пропорциях. Стоит отметить, что среди посетителей музея преобладают женщины, которые составляют 60 % от числа опрошенных. Также примечательно что 58 % процентов посетителей музея это работающие люди, соответственно любая реклама и пиар в различных организациях как инструмент маркетинговой коммуникации создания постоянной музейной аудитории и привлечения новых посетителей будет иметь более положительный эффект по сравнению, к примеру с рекламой и пиаром в учебных заведениях. Можно добавить, что большая часть опрошенных посетителей — это люди в браке с высшим образованием. Опираясь на эти данные, можно сказать, что организация в музее любых семейных мероприятий или же мероприятий по укреплению семейных ценностей определенно будут иметь большой успех. Суммируя эти данные, можно сказать, что музейный посетитель — это человек от 26 до 45 лет в браке в основном уже получивший высшее образование и трудоустроенный.

Ценностные ориентиры формирующие персональные мотивы

Переходя к ценностным ориентирам, нужно еще раз отметить, что здесь мы рассматриваем целый ряд факторов, которые формируют персональные мотивы посетителей музея (табл.1). Стоит отметить, что 70% опрошенных ответили, что в их семьях было принято посещать музеи. Что говорит о том, что в семьях, где есть традиции посещать музеи складывается тесная связь с музеем и последующие поколения приучены посещать эту организацию. Также примечательно что 57% процентов посетителей пришли в музей с целью образования и культурного просвещения, а 40% посещают музей интересуясь постоянными и временным

выставкам. Это показатель того, что музей по-прежнему ассоциируется у потребителей культурных услуг со своей основной функцией просвещения и культурного воспитания общества. В свою очередь такие мотивы как провести свободное время, показать музей детям, посетить музей во время осмотра достопримечательностей и посещение музея как вид развлечения составляют не большой процент. Это указывает на то, что на рынке развлечений музей пока что не закрепил плотно свои позиции и уступает конкуренцию другим более аттрактивным с точки зрения потребителей местам для развлечения.

Таблица 1

Основные мотивы посещения музея

Персональные мотивы при посещении музея	Постоянные экспозиции	Временные Выставки
Интерес к постоянным экспозициям музея	40%	37%
Культурно- образовательное просвещение	57%	48%
Желание организовать свободное время	16%	32%
Показать музей детям	11%	13%
Посещение достопримечательностей города	13%	8%
Развлечение	7%	9%

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

Также при анализе ценностных ориентиров, формирующих персональные мотивы для посещения музея важным, является частота посещений музея (Рис. 2). Около 40 % процентов опрошенных ответили, что посещают музей каждый месяц. Этот процент можно условно назвать постоянной музейной аудиторией. В этой части аудитории не высоко колебания в вопросе посещать или не посещать музей. Они также весьма стабильны в вопросе посещения музея на постоянной основе. У них как бы уже сформирована привычка посещения музея. Для нас большей интерес с точки зрения расширения музейной аудитории представляет остальные 60 % процентов, которые посещают музей раз в полгода, раз в год или очень редко. Это указывает на необходимость исследований, посвящённых корреляции между частотой посещения и мотивами посещения музея. В рамках данного исследования такая задача не стоит.

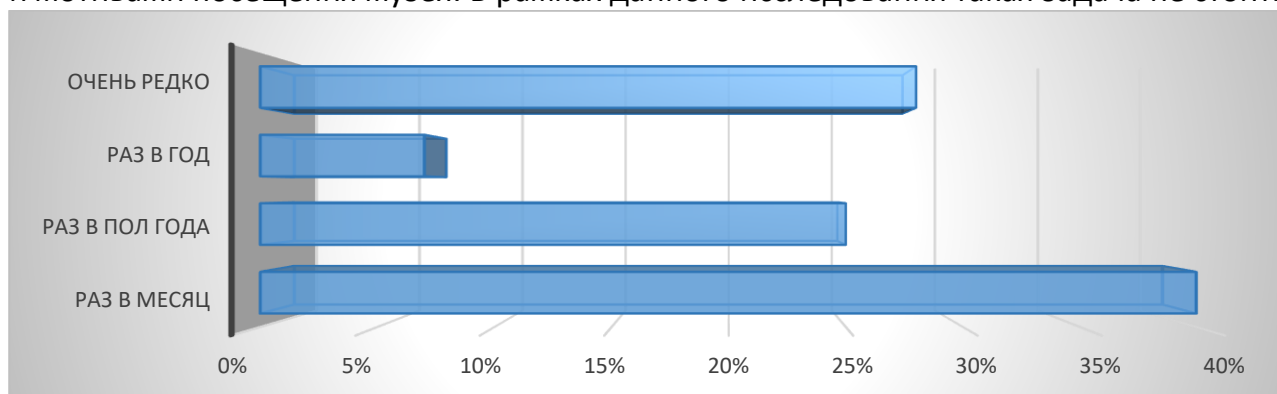


Рис. 2. Частота посещение музея.

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

При анализе поведенческих особенностей потребителей музейных услуг также важным является рассмотрения источника информации, из которого потребитель предпочитает получать информацию о музее и всяческих мероприятиях, которые он

проводит (График 3). Стоит отметить, что лидирующие позиции в качества инструмента коммуникации музея с своей аудиторией закрепились за социальными сетями. Что указывает на то, что музей не только должен быть представлен в всех социальных сетях, но и активно продвигать в них свой контент. Интересно заметить, что более 30% процентов опрошенных предпочитают следить за деятельностью музея по средством официальной web страницы. Третьим идет промоушен и реклама музея со стороны музейных работников по средством организации встреч, визитов, круглых столов и других мероприятий в разных организациях. Что указывает на то, что иногда прямое личное общение с своей потенциальной аудиторией тоже приносит пользу.

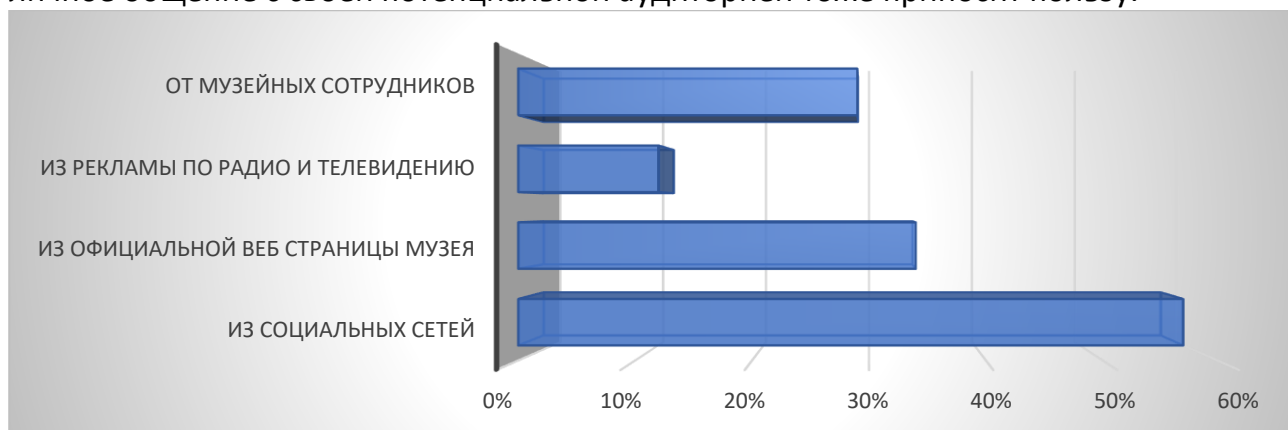


Рис. 3. Основные источники получения информации о музее.

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

Подводя итог проведенного опроса в анкете, были заданы вопросы: насколько вы удовлетворены своим визитом? и насколько велика вероятность что вы совершите повторный визит в музей (Рис. 4)?



Рис. 4. Уровень удовлетворенности и вероятность повторного посещения музея.

Источник: авторская разработка по результатам исследования.

Данный график показывает весьма положительное соотношение удовлетворенности от визита и желания повторно посетить музей среди опрошенных. При этом 60 % опрошенных на вопрос о удовлетворенности ответили, что в целом было интересно и только 46 % процентов выразили высокое желание повторного визита в музей.

Выводы и предложения

Рассмотрев широкий спектр факторов, влияющий на потребительское поведение музейной аудитории автором, было предложено не универсальное, но существенно упрощающая задачу исследования разделение факторов на две группы: Социально – демографические факторы и факторы ценностных ориентиров формирующие персональные мотивы. На основе этого разделения была разработана анкета целью которой было определить степень влияния тех или иных факторов на потребительское поведение музейной аудитории.

Стоит подчеркнуть, что на сегодня основной посетитель Бухарского государственного музея это — это человек от 26 до 45 лет в браке в основном уже получивший высшее образование и трудоустроенный. Хотелось бы отметить, что в ходе исследования не было выявлено прочной и тесной связи между социально-демографическими факторами и потребительским поведением музейной аудитории. Не было также замечено, что посетитель с определённым социально – демографическим профайлом склонен посещать музей чаще. Отнюдь автор считает, что при правильно выстроенной и направленной маркетинговой стратегии велика вероятность существенного расширения музейной аудитории и привлечения в музей людей разных социальных групп.

В отличие от социально – демографических факторов, факторы ценностных ориентиров формирующие персональные мотивы обладают более сложной природой, что требует более глубокого исследования этих факторов и их влияния на потребительское поведение музейной аудитории.

В ходе данного исследования было определена прочная связь между частотой посещения музея и традицией посещения музея в семье. Так 70% процентов опрошенных подтвердили, что в их семьях было принято посещать музеи. Также нашла своё подтверждение и идея что большая часть посетителей музея приходит в музей не с целью что-то увидеть, а с целью удовлетворить свои персональные мотивы. Среди которых преобладают образование и культурное просвещение.

Исходя из утверждения о том, что факторы ценностных ориентиров формируют личностные мотивы, оказывающие серьезное влияние на потребительское поведение музейной аудитории, приведем некоторые предложения для расширения музейной аудитории и повышения эффективности музейных услуг:

- Актуальность проведения исследований, чтобы понять ценностные ориентиры и личные мотивы музейной аудитории: чтобы создавать экспозиции и программы, которые находят отклик у посетителей, важно сначала понять, что движет их поведением. Проведение исследований с помощью опросов, фокус-групп и других методов может помочь выявить ключевые ценностные ориентиры и личные мотивы целевой аудитории.

- Адаптировать экспозиции и музейные программы к конкретным ценностным ориентирам и личным мотивам: после того, как ценностные ориентиры и личные мотивы целевой аудитории определены, музей может адаптировать свои экспозиции и программы, чтобы они соответствовали этим конкретным интересам. Например, если целевая аудитория ценит образование и интеллектуальное просвещение, музей может разработать больше образовательных экспозиций и программ, которые предоставляют углубленную информацию по историческим или научным темам.

- Сообщите о ценностях музея. Для музея важно четко донести свое ценностное предложение до потенциальных посетителей. Это можно сделать с помощью маркетинговых и рекламных кампаний, подчеркивающих уникальные особенности музея и его экспонатов. Эффективно сообщая о ценностном предложении музея, это может привлечь посетителей, которые разделяют те же ценностные ориентиры и личные мотивы.

- Разнообразие экспозиций и программ: как утверждалось выше важно адаптировать экспозиции и программы к конкретным ценностным ориентирам и личным мотивам музейной аудитории, также важно предоставить разнообразные экспозиции и программы, которые понравятся широкому кругу посетителей. Это может помочь привлечь разнообразную аудиторию и обеспечить более привлекательный и инклюзивный опыт для всех посетителей.

- Постоянно оценивать и адаптировать: музей должен постоянно оценивать и адаптировать свои экспозиции и программы, основываясь на отзывах посетителей и меняющихся ценностных ориентирах, и личных мотивах. Это может помочь гарантировать, что музей останется актуальным и привлекательным для своей целевой аудитории с течением времени.

Подводя итог, можно сказать, что факторы ценностных ориентиров формирующие персональные мотивы имеют серьезное влияние на потребительское поведение музейной аудитории. При выстраивании маркетинговой стратегии музей должен уделить особое внимание ценностным ориентирам своей аудитории.

Список использованной литературы

1. Peterson, R.A. and Kern, R.M., 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61, Issue 5. pp. 900-907. [online] доступно на: < <http://www.jstor.org/stable/2096460>>
2. Rodney, S., 2015. Museums, discourse, and visitors: the case of London's Tate Modern. PhD thesis, Birkbeck, University of London. 2015. [online] доступно на: <https://eprints.bbk.ac.uk/>
3. Rentschler, R., 2007. Museum marketing: Understanding different types of audiences, *Museum management and marketing*. 2007. pp. 345-365. ISBN 9780080472058
4. Jones, B and Mathé, B., 2019. Consumerism & Museums. 2019.[online] доступно на: https://miap.hosting.nyu.edu/program/student_work/2019spring/19s_3049_Jones_a3_v.pdf
5. Kotler, Ph., 2007. *Marketing essentials*. Prentice. 2007. pp. 655-657 ISBN: 9780135572320
6. Bourdieu, P., 1984. *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press. Cambridge: Massachusetts, 1984. ISBN 0-674-21277-0
7. Falk, J. H. and Dierking, L.D., 2016. *The Museum Experience*. New York: Routledge. 2016. ISBN 9781315417899
8. Kotler, N.G., Kotler, Ph. and Kotler, W.I., 2008. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass. 2008. pp. 236-254. ISBN: 9780787909123

9. Housen, A., 1987. Three Methods for Understanding Museum Audiences. Museum Studies Journal, 1987 [online] доступно на : < <https://vtshome.org/wp-content/uploads/2016/08/6-3MethodsforMuseumAudiences.pdf>>
10. Hooper-Greenhill E., 2011. Museums and their visitors. London: Routledge 2011. pp. 143-168. ISBN 9780415513326
11. Harrison, R., 2013. Heritage: critical approaches. London: Routledge. 2013. pp. 87-91. ISBN: 978-0-415-59197-3
12. Simon, N., 2010. The Participatory Museum. Santa Cruz, CA: Museum 2.0. Media Kultur Journal of media and communication research 27(50). 2010. ISSN: 09009671
13. Falk, J.H. and Dierking, J.H., 2000. Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. Rowman & Littlefield Publishers. 2000. ISBN- 978-0742502956
14. Falk, J. H. 1998. Visitors-Who does, who doesn't, and why (Why people go to museums). Museum News Journal. Vol. 77. 1998.
15. Болтаев Б. 2021. Новый этап развития музеев и музейного дела в Узбекистане. journal.buxdu.uz. [online] доступно на: https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/3439
16. Неъматуллаева З. 2022. Прошлое и будущее музеев Узбекистана, идеи их модернизации. Журнал: Ta'lim fidoyilari 2022.