

## ROLUL CERCETĂRII DE MARKETING ÎN CUNOAȘTEREA COMPORTAMENTULUI VIZITATORILOR UNUI MUZEU

Alexandra ZBUCHEA

Misiunea oricărui muzeu ar trebui să aibă în vedere aspecte multiple, în special de ordin educativ și cultural, de și de cercetare științifică în domeniul său specific. Pentru a se putea realiza în mod eficient o astfel de misiune, este necesară atragerea unui număr mare de vizitatori și chiar obținerea colaborării acestora. În general, oamenii nu sunt suficient de atenți în timpul vizitării unui muzeu și nu participă la activitățile propuse de acesta, deci muzeul nu își poate atinge misiunea specifică, dacă nu consideră că acel muzeu le răspunde nevoilor, dorințelor și motivațiilor complexe pe care le au. Dacă un vizitator are o experiență plăcută într-un muzeu, el va fi mai interesat în ceea ce vede, va înțelege și va reține mai multe informații pentru o perioadă mai mare timp. De asemenea, el va împărtăși acea experiență prietenilor și va reveni la muzeu. Pentru a se realiza acest lucru este obligatoriu ca fiecare muzeu să cunoască îndeaproape comportamentul audienței sale, precum și factorii de influență.

Comportamentul consumatorului este o noțiune care încorporează aspecte numeroase și complexe (economice, psihologice, sociologice, antropologice etc.)<sup>1</sup>. În cazul vizitatorului unui muzeu, instituția respectivă trebuie să cunoască în principal următoarele aspecte: conduita înaintea vizitei și factorii care o determină (*previzitarea*); conduita în timpul vizitei la muzeu, beneficierea de alte servicii oferite, dar și utilizarea

facilităților puse la dispoziție (*vizitarea*); precum și comportamentul după vizita la muzeu (*postvizitarea*).

Observarea și înțelegerea comportamentului consumatorului sunt dificile, necesitând o abordare interdisciplinară: economică, psihologică, sociologică, antropologică etc. În cazul beneficiarilor produselor și serviciilor oferite de către un muzeu sau o organizație similară teoriile legate de educație sunt extrem de utile pentru a le înțelege mai bine acțiunile și reprezentările mentale. În această situație toate cele 5 procese ale comportamentului (*percepția, informația, atitudinea, motivația și comportamentul efectiv*) sunt influențate de nivelul de cunoștințe și modalitatea de învățare a vizitatorilor.

De asemenea, în cazul muzeelor trebuie să se acorde o atenție specială vizitatorilor colectivi. De foarte multe ori organizațiile de tip muzeal sunt vizitate de grupuri de persoane. Acestea au caracteristici extrem de diferite (cum ar fi: componență, grad de formalizare), deci nevoi și motivații diferite. Uneori există omogenitate în cadrul unui grup, alteleori nu.

Modul în care vizitatorul se simte în muzeu, cât de mulțumit este de oferta și atmosfera percepută influențează atât reacțiile ulterioare pe care le va avea vis-a-vis de muzeu și tematica sa, cât și înțelegerea și reținerea mesajelor transmise de către organizație. În timpul vizitei, consumatorii evaluează, mai mult sau mai puțin conștient, numeroase aspecte colaterale serviciilor

<sup>1</sup> Iacob Cătoiu, Nicolae Teodorescu, *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*, București: Editura Economică, 1997, pp. 12 sq; Virgil Balaure (coord.), *Marketing*, București: Uranus, 2000, pp.171 sq.

sau produselor oferite, cum ar fi: ambientul, ușurința de orientare, etichetele explicative etc. Acestea le influențează atât comportamentul efectiv din timpul vizitei, cât și percepția cu privire la muzeu, experiența avută și comportamentul postvizitare.

Calitatea experienței fiecărui vizitator trebuie să fie o preocupare centrală a oricărui muzeu. Aceasta nu este întotdeauna direct proporțională cu cantitatea și calitatea informațiilor transmise. Pentru a putea asigura o experiență satisfăcătoare, atât din perspectiva organizatorului programelor și serviciilor muzeale, cât și a vizitatorilor, este imperativ necesar să se cunoască ce îi interesează pe vizitatori, modul în care aceștia asimilează informațiile.

La evaluarea experienței avute, respectiv a muzeului și ofertei sale, vizitatorul are în vedere mai multe aspecte. Gama acestora poate fi foarte variată, depinzând de fiecare vizitator în parte. Cele mai întâlnite criterii de evaluare sunt: așteptările sale, imaginea despre muzeu și programul la care participă, spațiul fizic, exponatele, instrumentele de interpretare folosite (cum ar fi etichete, imagini, filme prezentate pe monitoare), serviciile auxiliare (restaurant, magazin de suveniruri).

De asemenea, este important pentru un muzeu să cunoască modul de învățare al vizitatorilor săi. Astfel el poate dezvolta programe care să ducă la atingerea obiectivelor sale de ordin educativ. Motivele pentru care și modul în care diferiți vizitatori învață variază foarte mult. Unii sunt interesați de subiect sau doresc să își îmbogățească cunoștințele, alții vor numai să-și satisfacă anumite curiozități sau vor să se distreze, iar pe parcursul acestui proces rețin și informațiile emise de către muzeu.

Cunoașterea vizitatorilor se poate realiza corespunzător numai prin studii complexe și variate, menite să reliefeze cu cât mai mare precizie particularitățile vizitatorilor fiecărui muzeu. Ca și în cazul altor tipuri de organizații, pentru orice muzeu cercetarea de marketing<sup>2</sup> este un instrument extrem de util, chiar indispensabil, pentru buna desfășurare a activității. Cercetarea de marketing realizată de muzee trebuie să fie o activitate formală, sistematică și continuă, care să se bazeze pe concepte, metode și tehnici precise de investigare cu ajutorul cărora să se realizeze specificarea, măsurarea, culegerea, stocarea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, în scopul cunoașterii mediului extern și intern al muzeului, comportamentului vizitatorilor și non-vizitatorilor, evaluării performanțelor instituției și ale personalului, pentru realizarea unor prognoze, identificarea oportunităților, a direcționării politicilor de marketing, precum și evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.

Deoarece o cercetare de marketing poate viza aspecte numeroase și complexe, atât legate de comportamentul vizitatorului și caracteristicile lui, cât și de mediul de marketing al muzeului, organizația trebuie să delimiteze foarte bine obiectivele urmărite, locul de desfășurare, modul de realizare și frecvența cu care se realizează. Astfel tipologia cercetărilor poate fi foarte variată<sup>3</sup>.

*Cercetarea indirectă*, poate fi o primă formă de cercetare, care să stea la baza realizării altor studii, mai aprofundate. Ea se realizează pe baza informațiilor deja deținute despre vizitatorii muzeului, informații obținute și stocate pe parcursul timpului în bazele de date ale muzeului sau diferite documente interne. De asemenea, informații utile pot fi preluate din alte surse, externe: evidențe statistice, date

2 Iacob Cătoiu (coord.), *Cercetări de marketing*, București: Uranus, 2002, passim; Virgil Balaure (coord.), *op.cit.*, pp.117 sq.

3 *Ibidem*, Valerică Olteanu, *Cercetări de marketing*, București, pp.60-62.

deținute de alte organizații și asociații culturale, rapoarte și studii întocmite și publicate de terți. În urma cercetării indirecte se obține o radiografie a evoluției fenomenelor analizate până în prezent. De obicei, această cercetare este relevantă pentru studierea unor fenomene cantitative. Ea poate avea, de asemenea, și un caracter predictiv, urmărind stabilirea tendinței evoluției procesului cercetat și starea acestuia într-un anumit orizont de timp. Ea poate duce la înțelegerea de ansamblu a unui fenomen și formularea de ipoteze care să stea la baza unor cercetări viitoare.

Pentru detalierea anumitor aspecte, în special a celor de tip calitativ, se recomandă clarificarea lor prin *studii directe*. Acestea investighează, în beneficiul muzeului, în timp real diverse fenomene cultural-economice și mai ales comportamentul vizitatorilor. Cercetarea de teren se poate realiza de către un muzeu în modalități diferite: anchetă asupra unui eșantion reprezentativ, cercetare exhaustivă, interviu individual de profunzime, focus-grup etc. Alegerea celei mai potrivite metode este influențată de mai mulți factori, cum ar fi obiectivele urmărite, resursele disponibile sau caracteristicile vizitatorilor. În general, cercetarea de teren este mai dificil de realizat de către un muzeu, deoarece presupune costuri mai ridicate, o organizare specială a procesului de culegere și prelucrare a datelor, personal de specialitate de care, de cele mai multe ori, nu dispune un muzeu. Studiarea directă a vizitatorilor muzeului prezintă însă și numeroase beneficii pentru organizație (se obțin date actuale și reale despre consumator, se poate urmări și înțelege practic orice problemă sau aspect legat de vizitatorii și mediul muzeului). Majoritatea cercetărilor directe realizate de către un muzeu sunt anchete de mică amploare și se desfășoară în incinta instituției. Studiile mai ample sunt de obicei încredințate unor

organizații specializate, care dispun și de infrastructura necesară realizării unor cercetări complexe și în afara instituției (de exemplu la domiciliul populației).

Pentru a se obține informații reale și utile, orice cercetare trebuie atent planificată și controlat procesul de realizare a acesteia. De asemenea, este importantă analiza datelor și înțelegerea corectă a situației, deoarece pe baza concluziilor se vor lua anumite decizii, se vor adopta și implementa politici și programe viitoare de acțiune. În lucrările de specialitate sunt identificate următoarele etape de realizare ale unei cercetări de marketing: identificarea problemei; definirea scopului și a obiectivelor; elaborarea ipotezelor de lucru; estimarea valorii informațiilor; alegerea surselor de informații; stabilirea modalității de culegere a informațiilor; proiectarea cercetării propriu-zise; recoltarea informațiilor; sistematizarea și stocarea datelor; prelucrarea preliminară a datelor; analiza și interpretarea, elaborarea concluziilor și propunerilor; și formularea raportului de cercetare

În organizarea unei cercetări de marketing și evaluarea rezultatelor obținute trebuie să se țină cont de posibila existență a unor factori care să vicieze datele. O categorie importantă a acestora sunt cei subiectivi, care sunt mai greu de controlat. Subiectivitatea are numeroase fațete. Ea poate să existe în toate fazele cercetării: stabilirea metodologiei, culegerea datelor sau interpretarea acestora. Chiar și redactarea raportului, fiind realizată tot de persoane, poate fi influențată de factori subiectivi, care să denatureze de fapt concluziile cercetării și prezentarea adecvată a propunerilor. De asemenea, subiectivitatea se poate manifesta la toate persoanele implicate în procesul de cercetare de marketing.

Metodele care pot fi utilizate pentru realizarea cercetărilor de marketing sunt foarte variate. Studiul pieței și a vizitatorilor unui muzeu se face în mod sistematic numai de câteva decenii<sup>4</sup>. Cea mai des întâlnită metodă este observarea vizitatorilor și interviuarea unora dintre vizitatori la ieșirea din muzeu. De asemenea, multe studii au la bază chestionare distribuite la intrarea în muzeu, care sunt completate de către cei doritori și depuse la ieșirea din muzeu. De multe ori, aceste studii sunt nesistematice, nu se efectuează pe eșantioane reprezentative, nu au în vedere numeroase detalii care pot vicia corectitudinea rezultatelor obținute. Calitatea informațiilor obținute astfel variază foarte mult. Alte impedimente în realizarea unor cercetări de marketing sistematice și viabile în cadrul unui muzeu sunt costurile, cunoștințele tehnice sau reticența angajaților.

Obiectivele urmărite prin studii de marketing pot varia foarte mult, însă în numeroase situații ele se limitează la aflarea caracteristicilor vizitatorilor (vârstă, venituri, frecvența vizitei etc.), date ușor cuantificabile. Este imperativ, însă, pentru administratorii și curatorii muzeului să aibă la dispoziție și alte date cum ar fi: nevoile, dorințele și motivațiile vizitatorilor; comportamentul vizitatorului; circumstanțele vizitei (când are loc aceasta, cu cine vin vizitatorii etc.); atitudinea față de muzeu și evaluarea acestuia de către vizitatori; sau diverse informații legate de cei care nu vizitează muzeul (motive, nevoi, imaginea muzeului în rândul acestora etc.). De asemenea, un obiect important pentru activitatea de cercetare a vizitatorilor ar trebui să fie evaluarea calității vizitei din perspectiva publicului (cât de mulțumiți sunt de vizită) și a muzeului (gradul în care și-a atins obiectivele față de vizitator, în ce măsură acesta a înțeles și reținut

mesajele transmise). De asemenea, trebuie realizate cercetări care să urmărească interesul, reacția, caracteristicile și comportamentul consumatorului față de alte elemente ale ofertei muzeului (cum ar fi conferințele, programele speciale sau chiar alte servicii și produse oferite, precum magazinul muzeului).

În ceea ce privește comportamentul vizitatorilor, studiile de marketing pot urmări două mari categorii de obiective, care țin de cunoașterea și înțelegerea următoarelor elemente: procesul individual de vizitare (procesul de informare; comportamentul și stilul de învățare; nevoile și dorințele; motivațiile; personalitatea; valori, credințe și atitudini; procesul decizional) și mediul caracteristic acestora (familia și grupul de referință; mediul cultural; mediul economic și social).

Tehnicile de cercetare a comportamentului vizitatorului care pot fi utilizate sunt foarte variate. Alegerea celei mai potrivite metode se face atât în funcție de obiectivele urmărite, cât și în funcție de condițiile organizatorice concrete (cum ar fi resursele disponibile). Metodele folosite pot fi de natură *cantitativă* sau *calitativă*. În primul caz se urmărește culegerea unei mari cantități de informații de natură numerică, precum și constituirea unor baze de date variate. În cazul al doilea, se urmărește obținerea de informații de profunzime, care să reliefeze cauzele fenomenelor constatate. Orice tehnică utilizată prezintă avantaje și dezavantaje. Ele trebuie de multe ori combinate pentru ca informațiile obținute să fie mai detaliate și mai bine înțelese, deci mai bine folosite în proiectarea și desfășurarea activității viitoare. Spre exemplu, o cercetare cantitativă poate fi dezvoltată prin realizarea unei cercetări de natură calitativă.

4 George E. Hein, *Learning in Museums*, London-New York, 1998, pp.41 sq.

Principalele metode utilizate pot fi:

- pentru cercetarea cantitativă: ancheta pe bază de chestionar; analiza cantitativă a diferite surse; experimentul; observația sistematică.

- pentru cercetarea calitativă: focus grup; interviu individual de profunzime; analiza calitativă a surselor secundare; observația participativă; (auto)biografiile.

În ceea ce privește cercetarea comportamentului consumatorului, primele studii realizate în muzee au fost de natură cantitativă și urmăreau exclusiv cunoașterea caracteristicilor

acestora. În prezent, în marile instituții muzeale, studiile calitative au o importanță din ce în ce mai mare, pentru că ele sunt cele care reliefează motivațiile vizitatorilor, arată cauzele care generează diferite situații și atitudini, dezvăluie mecanismele de gândire și acțiune ale vizitatorilor. În special, pe baza lor se pot depista atât aspectele pozitive, cât și cele negative privind muzeul și oferta sa, sau modul de evaluare a acestora de către vizitatori. De asemenea, rezultatele obținute prin aceste cercetări duc la luarea măsurilor optime pentru satisfacerea vizitatorilor și îmbunătățirea activității muzeului.

#### **ABSTRACT**

Any museum is competing nowadays with other types of organizations: cultural and educational as well as of entertainment (e.g. other museums, TV channels, theatres, cinemas, theme parks etc.). In order to remain competitive and to achieve its scientific and educational mission, any museum should present its visitors the offer they look for, but keeping its cultural message and

educational aims. This task is very difficult to reach, without knowing who the visitors are, what are they interested in, why do they visit the museum, why many people are not interested in the museum's offer and many other information. The visitors and non-visitors, as well as various groups interested in the museum's offer could be known by means of marketing research.