

FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLAT SZÍNHÁZLÁTOGATÓK KÖRÉBEN¹

LUKÁCS RÉKA²

Összefoglalás:

A tanulmány a színházlátogatók fogyasztói szokásait vizsgálja. Rövid szakirodalmi áttekintés után néhány szekunder információ segítségével bemutatja a színház-látogatottság adatait és a műfajok kedveltségére vonatkozó adatokat. A primer kutatás a színházlátogatásokhoz kapcsolódó fogyasztói szokásokat vizsgálja, illetve azt, hogy a színház marketingmix elemei milyen hatást gyakorolnak a fogyasztásra, az elvárásokra, véleményekre, és hogy mennyire befolyásolják a fogyasztók színház-, illetve darabválasztását. A kutatás egy kérdőíves megkérdezésen alapul a 14 és 30 éves korosztály körében.

Kulcsszavak:

Színház, színházlátogatók, fogyasztói magatartás.

Summary:

The study analyses the consumer behaviours of the theatregoers. It includes a short summary of the literatures and some secondary data about the attendances of theatres and the preferences of the genres. The primary research studies the consumer behaviour related to theatregoers, it consists the effects of the marketing mix on the consumption, expectations, judgements of the theatregoers and how the marketing mix affects the selection among the theatres and performances. The primary research based on a questionnaire survey, the respondents are 14 to 30 years old.

Keywords:

Theatre, theatregoer, consumer behaviour.

Bevezetés

A tanulmányom célja, hogy a színházat mint kulturális terméket bemutassa, és elemezze az egyes marketing eszközeit, továbbá a kulturális termékekhez ezen belül pedig a színházhoz kapcsolódó fogyasztási szokásokat vizsgálja.

A kultúrát és a kulturális termékekhez kapcsolódó marketingtevékenységet nagyon izgalmas témának tartom. Fontosnak érzem, hogy az emberek részt vegyenek kulturális tevékenységekben akár nézőként, akár aktív résztvevőként is, és úgy gondolom, hogy a színházba járás nagymértékben hozzájárul az ember műveltségének növeléséhez, kulturális ízlésének kialakulásához, minőségi szórakoztatásához, életminőségének jobbá tételéhez. A színházi előadások megtekintése a szórakozásnak egy rendkívül kifinomult formája, ahol a közönség rengeteg dolgot tanulhat, az élet kérdéseiről, a zenéről, a táncról, az irodalomról, vagy a műltről és a művészetről, a művészet pedig az emberi élet lényeges része.

A téma aktualitását abban látom, hogy napjainkban a kulturális termékek piacán is egyre nagyobb szükség van a marketing eszközök széleskörű használatára, hiszen egyre kevesebb pénz jut sajnos a kultúra területeinek támogatására.

¹A tanulmány megírását és megjelenését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0010 azonosító számú, „Tehetséggondozási rendszer és a tudományos-képzési műhelyek fejlesztése a Széchenyi István Egyetemen” című projekt támogatta. A tanulmány az azonos projekt keretei között a Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának „Közép-Európa régióinak versenyképessége” c. kutatási témájában készült.

² PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, 9026 Győr, Egyetem tér 1., e-mail: lukacsr@sze.hu.

Szakirodalmi áttekintés

A kulturális vállalkozások célja, hogy mentális és érzelmi szükségleteket elégítsen ki, pl. biztosítsa a kikapcsolódást, szórakozást, feltöltődését és a műveltség iránti vágy kielégítését. Kulcskérdés, hogy ki a szolgáltatás vevője, kinek a hiányérzetét kell megszüntetni, és ki hajlandó fizetni a kulturális szolgáltatásért. Az igénybevevők elsősorban a nézők és a látogatók. A kulturális intézmények célcsoportjai továbbá az alábbiak lehetnek:

- Nézők
- Lakosság
- Turisták
- Önkormányzat
- Szakhatóságok
- Protokollvendégek
- Média
- Támogatók
- Szponzorok
- Segítők
- Egyéb szervezetek. (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres, 2004)

A KSH definíciója szerint a színház: „Pénzügyileg önállóan gazdálkodó, részben állami, részben más forrásokból finanszírozott, állandó épülettel vagy játszóhellyel vagy ideiglenes társulattal rendelkező intézmény, amely rendszeresen opera, zenés, prózai, mozgásművészeti vagy bábjáték előadásokat tart a nagyközönség számára. A színházi játszó hely pedig a színház, a stúdió, a próbaterem stb., amelyben lehetőség van a hivatásos művészek által a nagyközönség számára szervezett előadások megtartására. A színdarabok műfaj szerint lehetnek prózai művek, zenés darabok, zenés vígjátékok, operettek, musicalek, operák, balettek, bábjátékok, gyermekdarabok, irodalmi darabok, kabarék, vegyes műsorok.” (KSH 2005, 14–15, 30.)

A színházi előadásokat szolgáltatástermékként tekintjük, a szolgáltatástermék pedig számos vonatkozásban eltér a hagyományos fizikai terméktől, melynek szemléltetésére a HIPI-elv szolgál:

„*H* A minőség tartás nehéz (Heterogenity).

I A szolgáltatások gyakran nem különíthetők el a termelőiktől, előállítóiktól (Inseparability).

P Ha a fogyasztó a szolgáltatások „hasznát” rövid idő alatt nem használja ki, e haszon elvész (Perishability).

I A szolgáltatások nem megérinthető termékek (Intangibility).” (Józsa, 2003, 90.)

A HIPI-elv természetesen a színházak által nyújtott szolgáltatásokra is jellemző. Bár a technikai feltételek adottak és pl. a díszletek, a hangosítás, a fénytechnika, vagy az ülések kényelme valószínűleg nem változik, két ugyanolyan előadás azonban nincs. Tehát az előadások minősége ingadozhat. A minőséget pedig jelentősen befolyásolja a művészek teljesítménye, ami szintén változó lehet. Hiszen a szolgáltatás előállítása és igénybevétele, vagyis maga a színdarab eljátszása és megnézése térben és időben elválaszthatatlan. Az előadás nem kézzelfogható és nem lehet kipróbálni a tényleges igénybevétel előtt, így a közönség bizonyos mértékű kockázatot vállal a jegy megvásárlásával.

A marketing feladata, hogy a közönség bizonytalanságát csökkentse, amit megtehet pl. szórólappal, plakátokkal, az előadásokról készült kritikákkal és a már kialakított jó

hírnévvel. A színházak esetén a marketing célja, hogy növelje a közönség elégedettségét, hogy új nézőkre tegyen szert, és közben megtartsa a régieket is. A színház marketingtevékenysége érinti az ott dolgozó művészeket, a meglévő és potenciális nézőket, valamint a sajtót és a szponzorokat is. A színház marketingtevékenységének céljai, hogy meghatározza, hol található megfelelő létszámú lehetséges színházlátogató, és megtalálja a velük való leghatékonyabb kommunikációs csatornákat, ezen keresztül pedig befolyásolja őket. További célja, hogy kialakítsa a megfelelő jegyárakat, könnyen elérhetővé, illetve hozzáférhetővé tegye az előadásokat, biztosítsa a darabok zavartalan élvezhetőségét, és kialakítsa a színház hűséges közönségét. (Juhász, 2012)

Szekunder adatok tükrében

Az 1. táblázat adataiból láthatjuk, hogy hazánkban az utóbbi években a színházlátogatottság emelkedett, 2000-ról 2009-re körülbelül 14%-kal nőtt. Országos viszonylatban igen jelentős hányadot képvisel Budapest színházlátogatottsága. Magyarország színházlátogatásainak több mint felét a fővárosi látogatások teszik ki. Győr-Moson-Sopron megye adataihoz viszonyítva pedig az egész megye látogatottságának tízszeresét jelenti a fővárosi. (KSH 2010)

1. táblázat
Színházlátogatások száma 2000-2009 (ezer fő)

Területi egység	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Közép-Magyarország	2 104	2 163	2 359	2 366	2 465	2 553	2 379	2 321	2 331	2 479
Dunántúl	966	942	986	964	953	872	837	824	827	971
Alföld és Észak	868	793	807	868	947	987	939	904	917	1 038
Összesen	3 938	3 898	4 152	4 198	4 365	4 412	4 156	4 049	4 076	4 488
Budapest	2 087	2 138	2 264	2 345	2 433	2 531	2 351	2 288	2 288	2 408
Győr-Moson-Sopron	246	230	226	210	237	213	207	218	244	295

Forrás: KSH, 2010

A KSH egy 2007-es felmérése azt is megmutatja, hogy melyek voltak a legkedveltebb műfajok a színházi előadások körében. A látogatások arányát tekintve első helyen a zenés prózai művek, operettek és musicalek álltak 37%-kal, a nem zenés prózai művek aránya 34% volt, harmadik helyen pedig a báb és gyerekdarabok szerepeltek 16%-kal. Az opera, dalmű, balett és tánc aránya 12%-ot ért el. (KSH 2009)

Primer Kutatás

A primer kutatás a színházhoz kapcsolódó fogyasztói szokásokat vizsgálja. A kutatási problémába tartoznak: a színházba járási szokások, az egyes műfajokról alkotott vélemények,

a színházakkal, illetve az előadásokkal kapcsolatos elvárások és a színház, valamint a darabválasztást befolyásoló tényezők.

Módszertan

A kutatási probléma feltárására a kérdőíves megkérdezést választottam, a lekérdezéshez szükséges mintát nem véletlen mintavételi technikával nyertem.

A minta kialakításához tehát az önkényes mintavételi technikát választottam. A mintavételi terv szerint a 14 és 30 év közötti korosztályba tartozók kerültek a mintába, három korcsoportra bontva (14–18, 19–24, 25–30), a kvótákat az országos korfa alapján állapítottam meg a KSH³ adatai alapján úgy, hogy az egyes korcsoportokban fele-fele arányban szerepeljenek a nők és a férfiak. A KSH adatai alapján Magyarországon a 14 és 30 év közötti lakosság száma 2.174.098 fő, ennek megközelítőleg 26%-a tartozik a 14–18 év közötti korosztályba, 36%-a 19–24 éves közöttiek közé, és 38%-a a 25–30 év közötti korosztályba. A 2. táblázat azt mutatja, hogy a mintavételi terv szerint az egyes korcsoportokban hány férfi és hány nő szerepel a mintában.

2. táblázat
Mintavételi terv (fő)

Korcsoportok	Nők	Férfiak	Összesen
14-18	13	13	26
19-24	18	18	36
25-30	19	19	38
Összesen	50	50	100

Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás adatfelvételéhez tehát a kérdőíves megkérdezést választottam. A kérdőív elkészítésének alapja a tölsér elv volt, így tehát a kérdőív elején az általános dolgokra kérdeztem rá, majd haladtam a specifikusabb kérdések felé, a megkérdezettek attitűdjeinek elemzésére. Többnyire a zárt típusú kérdéseket részesítettem előnyben, a kérdőív névleges, sorrendi és intervallum skálátípusokat tartalmaz. A kérdőív bevezetésében a válaszadók kulturális tevékenységeiről próbáltam információkat nyerni, majd az első felében a színházba járási szokásokra kérdeztem rá; milyen gyakran, és kivel járnak színházba, honnan informálódnak az előadásokról, mely színházakat látogatták már, van-e színházi bérletük, mikor láttak először előadást és milyen emlékeket hagyott ez bennük. Ezt követték az intervallum skálakérdések, ahol a megkérdezettek öt fokozatú skálán értékelték, hogy mely színházi műfajokat mennyire kedvelik, valamint azt is, hogy az egyes befolyásoló tényezők (mint pl. az ár, hírnév, felszereltség) mennyire játszanak fontos szerepet a színház-, illetve a darabválasztásban. Szintén öt fokozatú skálán értékelték a válaszadók, hogy mennyire értenek egyet a színházra vonatkozó egyes állításokkal. A kérdőívet a demográfiai kérdések zárták (nem, lakóhely, életkor, végzettség, jövedelem).

A megkérdezést interneten keresztül bonyolítottam le, a könnyebb elérhetőség és a válaszadói hajlandóság növelése érdekében. A kérdőívet 144 fő töltötte ki, ebből 44-et kellett kiszűrni a hibás kitöltések miatt, vagy azért mert a demográfiai adatok nem feleltek meg a mintavételi tervnek, illetve mert a szűrőfeltétel nem teljesült, mi szerint a válaszadó látott már színházi előadást.

³ <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>, 2012.04.20.

A kérdőívben metrikus és nem metrikus skálákat is alkalmaztam. Nem metrikus skálákon belül névleges és sorrendi skálákat, metrikus skálaként pedig intervallum skálát használtam. Az attitűdök felmérésére öt fokozatú Likert-skálán kérdeztem meg a válaszadókat. A primer kutatás vizsgálatára többféle elemzési eljárást alkalmaztam, attól függően, hogy a hipotézisekhez szükséges változók milyen skálátípusba sorolhatók. Nominális skálák összehasonlítására keresztábra elemzést végeztem, míg ha a két vizsgált változó közül ez egyik névleges, a másik pedig intervallum skálán volt mérhető, akkor variancia elemzést alkalmaztam. A színház-, illetve darabválasztást befolyásoló tényezőkön faktorelemzést végeztem.

Hipotézisek

A hipotéziseket a szakirodalom-feldolgozás, a szekunder adatok és a saját tapasztalatok alapján állítottam fel.

- H₁: Akik aktívan is részt vesznek kulturális tevékenységekben, gyakrabban járnak színházba
- H₂: A városban élők gyakrabban járnak színházba
- H₃: Az alacsonyabb jövedelműek kevésbé válogatosak a színházi műfajokat illetően
- H₄: A nők számára fontosabb a frontszemélyzet viselkedése
- H₅: Az alacsonyabb jövedelműek számára fontosabb szempont a jegy/bérlet ára
- H₆: A nők színház/darab választásában fontosabb tényezők a darabokhoz kapcsolódó kritikák
- H₇: A kor és az internetes megjelenés fontosságának megítélése között statisztikailag kimutatható kapcsolat van

A kultúrához és a színházhoz kapcsolódó fogyasztói szokások

A legnépszerűbb kulturális program a kitöltők körében a mozi, a válaszadók 82%-a látogatja rendszeresen, ezt követi a színház, ahová 73%, majd a koncertek, ahová pedig 64% jár rendszeresen. Fesztiválokra 58%, hagyományörző programokra pedig 37% szokott részt venni. A sor végén a táncbemutatók 29%-kal és a kiállítások 28%-kal állnak.

A válaszadók 59%-a aktívan is részt vesz valamilyen kulturális tevékenységben, sokan tanulnak köztük különböző hangszereken, diákszínházba járnak, énekelni tanulnak, kórusban szerepelnek, előadásokon vesznek részt.

Színházba a legtöbben (37%) évente többször járnak, évente 17%, 2-3 évente 16%, havonta pedig 15% jár. A kitöltők 6%-a havonta többször is ellátogat színházi előadásokra. A többség családjával (31%) és baráti társasággal (30%) nézi az előadásokat, párjával 22%, iskolatársakkal pedig 11%. A megkérdezetteknek csak 12%-a rendelkezik bérlettel valamely színház idei évadárára.

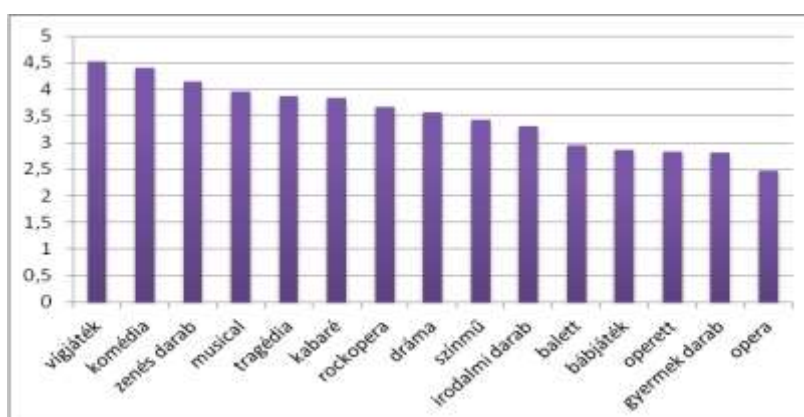
A válaszadók átlagosan 9 évesen láttak először színházi darabot, 51%-uk iskolai program keretén belül, 47%-uk pedig családdal látogatott színházba az első alkalommal. A többiek az egyéb kategóriát választották. Az első élmény a többség számára (61%), pozitív emlékeket hagyott, 26% csak halványan emlékszik, 11% pedig egyáltalán nem emlékszik erre az alkalomra. Csak 1 fő válaszolta azt, hogy benne rossz élmények maradtak meg.

A színházi programokkal kapcsolatos információkat legtöbben az interneten (63%) keresztül szerzik be, sokan plakátokról (58%), ismerősöktől (56%) informálódnak. A műsorfüzeteket 25%, az újságokat 18%, a szórólapokat 12%, a televíziót 11%, a rádiót pedig 5% tartja megfelelő információs forrásnak.

Színházhoz kapcsolódó attitűdök

Az egyes színházi műfajokat a válaszadók öt fokozatú skálán értékelték annak megfelelően, hogy mennyire kedvelik őket. Az 1 jelentette az egyáltalán nem kedvelt kategóriát, az 5 pedig a nagyon kedveltet. A skálán megjelölt számok alapján minden műfaj kapott egy átlagot, hogy milyen helyet foglal el a skálán. Ha ezek szerint sorrendbe állítjuk a műfajokat, a legkedveltebb lett a vígjáték (4,52), majd ezt követik a komédia (4,41), zenésdarab (4,15), musical (3,95), tragédia (3,87), kabaré (3,84), rockopera (3,67), dráma (3,56), színmű (3,43), irodalmi darab (3,31), balett (2,95), bábjáték (2,86), operett (2,83), gyermekdarabok (2,82), opera (2,47). Az eredmények szerint a legkedveltebbek tehát a vidám, humoros darabok, és a könnyű zenés műfajok. A legnagyobb szórást az operett (1,46) mutatja. Az 1. ábra a műfajok kedveltségét ábrázolja.

1. ábra
Műfajok kedveltsége

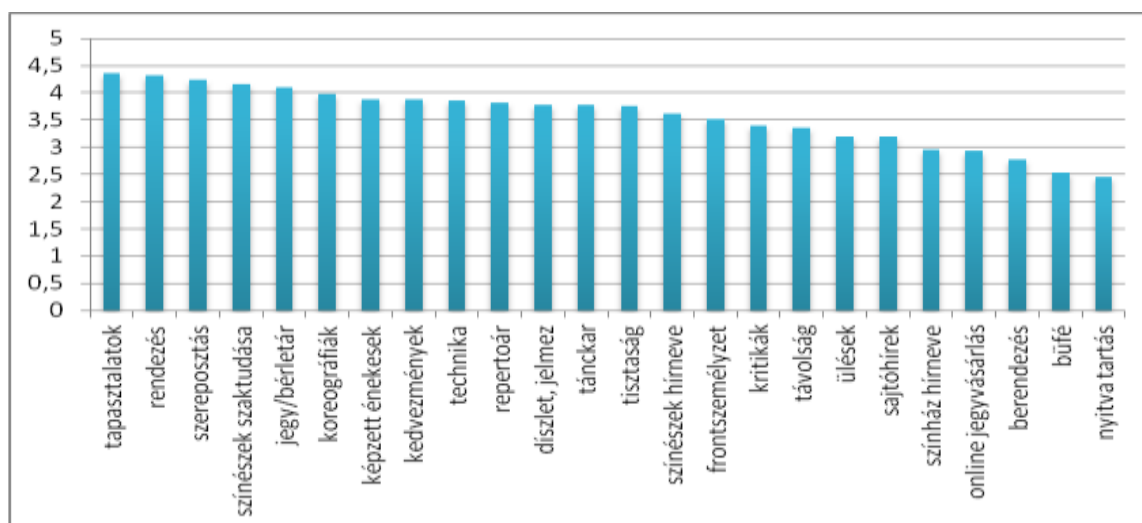


Forrás: saját szerkesztés

A színház-, illetve darabválasztást befolyásoló tényezőket szintén öt fokozatú skálán értékelték a megkérdezettek, itt az 1 az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos kategóriát jelentette. Az egyes tényezők átlagai a következőképpen alakultak; a legfontosabb tényezőnek a korábbi élményeket és tapasztalatokat tartották (4,35), ezt pedig sorrendben követték a következő tényezők: rendezés (4,31), szereposztás (4,23), színészek szaktudása (4,15), jegy- és bérletárak (4,1), látványos koreográfiák (3,98), képzett énekesek (3,88), kedvezmények (3,87), technikai felszereltség, mint a fény és hangtechnika (3,86), széles repertoár (3,81), díszletek és jelmezek (3,78), jó tánckar (3,77), tisztaság (3,75), színészek hírneve (3,62), frontszemélyzet viselkedése (3,51), darabokhoz kapcsolódó kritikák (3,39), színház távolsága a lakhelytől (3,36), kényelmes ülések (3,2), színházról szóló sajtóhírek (3,19), online jegyvásárlási lehetőség (2,94), színház hírneve (2,95), esztétikus berendezés (2,77), büfé színvonala (2,53), jegypénztár nyitvatartási ideje (2,46). A legnagyobb szórás a kényelmes ülések esetén (1,328) figyelhető meg. A 2. ábra az előbb említett adatokat ábrázolja.

2. ábra

Színház- és darabválasztást befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók szintén öt fokozatú skálán értékelték, hogy mennyire értenek egyet a színházakhoz kapcsolódó állításokkal. Az eredményeket összesítve elmondható, hogy a kitöltők többsége nagyon fontosnak tartja a színház internetes megjelenését, de a jegyeket legtöbbször mégsem az interneten keresztül vásárolják. Sokan néznek meg a színház által rendezett egyéb programokat, mint pl. vendégszereplőket, amatőr előadásokat. A többség a műfajok tekintetében azonban nem számít mindenevőnek, a legtöbbjük nem néz meg bármilyen műfajt szívesen. Az sem jellemző továbbá, hogy valaki rendszeresen a legjobb vagy éppen a legolcsóbb ülőhelyet válassza. A büfét a többség nem veszi igénybe minden egyes színházlátogatás alkalmával, és nem jellemző az sem, hogy valaki csak az ismerősei által ajánlott darabokat nézze meg.

Hipotézisek vizsgálata

Az első két hipotézis vizsgálatához keresztábra-elemzést végeztem, mert a szükséges adatok mind nominális skálán kerültek felmérésre.

Az első hipotézis, hogy akik aktívan is részt vesznek kulturális tevékenységekben, gyakrabban járnak színházba. A válaszadóknak 59%-a vesz részt kulturális tevékenységben, a többiek pedig, csak passzív látogatói az egyes programoknak. A megkérdezettek 22%-a havonta vagy ennél többször jár színházba (ennek 76%-a üz aktív kulturális tevékenységet). További 38% évente többször (ennek 68%-a vesz részt aktívan kulturális tevékenységben), 18% évente (ennek 53%-a üz kulturális hobbit), 22% pedig ennél ritkábban látogat színházi előadásokat (ennek pedig 33%-a vesz részt aktívan kulturális foglalkozásokon). A hipotézist, miszerint van összefüggés a színházba járás gyakorisága és aközött, hogy üz-e valaki aktívan kulturális tevékenységet, elfogadhatom a szignifikancia szint és a χ^2 értéke szerint. ($\chi^2=9,687$; $df=3$; $p=0,021$). A közepesen gyengébb kapcsolat mutatható ki (Contingency Coefficient=0,303). Annak az ismerete, hogy üz-e a válaszadó aktív kulturális tevékenységet, 9%-kal javítja a színházba járás gyakoriságára vonatkozó becslést ($\lambda=0,092$). *H₁ hipotézist elfogadom.*

A második hipotézis, hogy a városban élők gyakrabban járnak színházba. A válaszadók 70%-a él városban és 30%-a községben. A havonta vagy ennél többször színházba

járók 79%-a városi, 21% falusi. Az évente többször színházat látogatók 73%-a városi, az évente előadásra járók 65%-a városi, az ennél ritkábban színházba járóknak 62%-a városi. A hipotézist nem tudom elfogadni a szignifikancia szintet és a χ^2 értékét vizsgálva, ezek szerint a színházba járás gyakorisága és a lakóhely között nincs szignifikáns kapcsolat. ($\chi^2=1,767$; $df=3$; $p=0,622$). *H₂ hipotézist elvetem.*

A következő hipotézisek vizsgálatához varianciaelemzést alkalmaztam, mert minden vizsgálatnál egy névleges és egy intervallum skálára volt szükség a kérdőívből.

A harmadik hipotézis, hogy az alacsonyabb jövedelműek kevésbé válogatósak a színházi műfajokat illetően, mint a magasabb jövedelműek. A jövedelmet nominális skálán mértem, ez volt a független változó, a függő változó pedig az öt fokozatú intervallum skála arról, hogy mennyire ért egyet a válaszadó azzal, hogy bármilyen műfajt szívesen megnéz. Ezzel az állítással a kategória átlagok szerint az önálló jövedelemmel nem rendelkezők értékelték a legjobban egyet (3,38), illetve a legnagyobb jövedelem kategóriába tartozók a kategória átlagot vizsgálva (1,6) legkevésbé értékelték egyet. A Levene-teszt alapján a szórás homogenitás feltétele teljesült, a szignifikancia és a számított F érték szerint a hipotézist elfogadhatjuk. ($F=3,187$; $df_1=4$; $df_2=93$; $p=0,017$) Statisztikailag kimutatható kapcsolat van tehát a jövedelem és között, hogy a válaszadó mennyire válogató a színházi műfajok esetében. A jövedelem 12%-ban befolyásolja a műfajok közötti válogatottságot. ($\eta^2=0,12$) *H₃ hipotézist elfogadom.*

A negyedik hipotézis, hogy a nők számára fontosabb a frontszemélyzet viselkedése. A megkérdezettek öt fokozatú skálán értékelték a frontszemélyzet viselkedésének fontosságát, ennek értéke átlagosan 3,51 lett, a nők átlagosan 3,47-re, a férfiak pedig 3,55-re értékelték. Az eredmények szerint tehát átlagosan a férfiak ítélték fontosabbnak a frontszemélyzet viselkedését, de ez a különbség jelentéktelen. A független változó a válaszadó neme, a függő változó pedig a személyzet fontosságának megítélése volt. A szignifikancia szint és a számított F érték eredményei szerint a hipotézist nem tudom elfogadni. ($F=0,15$; $df_1=1$; $df_2=94$; $p=0,7$) A válaszadók neme és a frontszemélyzet viselkedésének fontosságának megítélése között nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat. *H₄ hipotézist elvetem.*

A ötödik hipotézis szerint az alacsonyabb jövedelműek számára fontosabb szempont a jegy/bérlet ára. Az árak fontosságának öt fokozatú skálán való megítélése átlagosan 4,11, az egyes jövedelmi kategóriákba nincs jelentős különbség az átlagos skálaértékek között, a legmagasabb jövedelem kategóriában 3,4, a jövedelemmel nem rendelkezők körében pedig 4,15. A független változó a jövedelem, a függő változó az ár fontosságának megítélése volt. A szignifikancia és a számított F érték alapján el kell vetnem a hipotézist, tehát a jövedelem és a jegy-, illetve bérletárak fontosságának megítélése között nincs statisztikailag kimutatható kapcsolat. ($F=1,249$; $df_1=4$; $df_2=90$; $p=0,29$) *H₅ hipotézist elvetem.*

A hatodik hipotézis, hogy a nők színház/darab választásában fontosabb tényező a darabokhoz kapcsolódó kritikák. A darabokról szóló kritikáknak fontossága átlagosan a 3,39 értéket kapta, ebből a nők megítélésében 3,65, a férfiak szerint 3,13 lett az átlagos skála érték. Ez a különbség sem tekinthető jelentősnek. A független változó a válaszadó neme, a függő változó a darabokhoz kapcsolódó kritikák fontosságának megítélése volt. A szórás homogenitás feltétele teljesült és a szignifikancia szint valamint a számított F érték alapján a hipotézist elfogadhatjuk. ($F=5,69$; $df_1=1$; $df_2=93$; $p=0,019$) A nem és a darabokról szóló kritikák fontosságának megítélésében statisztikailag kimutatható kapcsolat van. A nem megközelítőleg 6%-ban befolyásolja kritika fontosságának megítélését a színház- vagy darabválasztásban. ($\eta^2=0,058$) *H₆ hipotézist elfogadom.*

Az utolsó hipotézis, hogy a kor és az internetes megjelenés fontosságának megítélése között statisztikailag kimutatható kapcsolat van. Az internetes megjelenés fontosságának megítélése átlagosan 3,59 az öt fokozatú skálán. A legfiatalabb korosztályban (14-18 év) ez az érték 3,04, a következő korosztályban (19-24 év) 3,57, a mintában a legidősebb (25-30 év)

korúak között az átlagos skálaérték 4,00. A független változó a kor, a függő pedig az internetes megjelenés fontosságának megítélése. A vizsgálat során a szórás homogenitás feltétele teljesült, a szignifikancia és a számított F érték szerint a hipotézis beigazolódt. ($F=4,723$; $df_1=2$; $df_2=96$; $p=0,11$) A kor és az internetes megjelenés fontosságának megítélése között statisztikailag kimutatható kapcsolat van. A vizsgálat szerint az idősebb korosztály tartja fontosabbnak a színház internetes megjelenését. A kor 9%-ban befolyásolja az internetes megjelenés fontosságát. ($\eta^2=0,090$) *H₇ hipotézist elfogadom.*

Színház- és darabválasztást befolyásoló tényezők

Faktorelemzést végeztem, hogy a színház-, illetve darabválasztást befolyásoló tényezőket lecsökkentsem és az egymáshoz kapcsolódókat egy csoportba tömöríthessem. Az értékelt szempontok a következők: színház hírneve, színház távolsága a lakhelytől, színház esztétikus berendezése, kényelmes ülések, tisztaság, jó technikai felszereltség, díszletek és jelmezek, széles repertoár, jegy- és bérletárak, kedvezmények, jegypénztár nyitvatartási ideje, online jegyvásárlási lehetőség, színészek hírneve, színészek szaktudása, képzett énekesek, jó tánckar, látványos koreográfiák, rendezés, megfelelő szereposztás, frontszemélyzet viselkedése, büfé színvonala, korábbi pozitív tapasztalatok, színházról szóló sajtóhírek, darabokhoz kapcsolódó kritikák.

KMO mutató értéke és a Bartlett-teszt megmutatja, hogy el lehet-e végezni a faktorelemzést. A Chi-négyzet szignifikanciája 0,05 alatt van ($p=0,000$), a KMO értéke pedig 0,5 felett van (0,775), tehát az elemzés elvégezhető. A 8 faktoros megoldás lesz a jó, mert a saját érték 8 komponensnél nagyobb, mint 1. Az eredeti információtartalom 75,032%-át megőrizzük. A könyvek szabály szerint a 3, a 4, az 5 és a 8 faktor lehet az indokolt.

A Rotált Komponens mátrix szerint az első faktorba tartozik 6 tényező, a második faktorba további 4 tényező, a harmadik faktorba 5 tényező, a negyedik faktorba további 4, az ötödik faktorba 2 tényező, a hatodik faktorba 1, a hetedik és nyolcadik faktorba pedig szintén 1-1 tényező.

1. faktor neve: *tárgyi tényezők*
Ide tartoznak: a technikai felszereltség, a kényelmes ülések, a tisztaság, a díszletek és jelmezek, az esztétikus berendezés és a repertoár.
2. faktor neve: *szakmai tapasztalat*
Ide tartoznak: a rendezés, a szereposztás, a színészek szaktudása és a korábbi tapasztalatok.
3. faktorba neve: *ár-érték – művészi érték*
Ide tartoznak: a kedvezmények, a jegy- és bérletárak, a jó tánckar, a látványos koreográfiák és a képzett énekesek.
4. faktor neve: *kiegészítő szolgáltatások*
Ide tartoznak: az online jegyvásárlási lehetőség, a jegypénztár nyitvatartási ideje, a büfé színvonala és a frontszemélyzet viselkedése.
5. faktor neve: *média*
Ide tartoznak: a darabokhoz kapcsolódó kritikák és a színházakról szóló sajtóhírek.
6. faktor neve: *hírnév I.*
Ide tartozik a színház hírneve.
7. faktor neve: *távolság*
Ide tartozik: a színház távolsága a lakhelytől.
8. A nyolcadik faktor neve: *hírnév II.*
Ide tartozik: a színészek hírneve.

Az első faktornak nagyobb a magyarázó ereje, a teljes variancia 28,5%-át magyarázza, a második faktor a teljes variancia 12,1%-át, a harmadik a 7,8%-át, a negyedik a 7,3%-át, az ötödik az 5,4%-át, a hatodik az 5,2%-át, a hetedik a 4,5%-át, a nyolcadik a 4,3%-át. Az egyes faktorok az előzetes elvárásoknak csak részben felelnek meg, nem lettek teljesen homogének, pl. az érzékenységre vonatkozó tényezők és a művészi értékeket hordozó elemek egy faktorba kerültek.

Kedvelt színházi műfajok

A következő faktorelemzés célja, hogy az egyes színházi műfajokat, melyeket kedveltségük szerint értékelhettek a válaszadók, lecsökkentessem és néhány csoportba tömöríthessem. A faktor elemzés célját képező műfajok a következők: színmű, dráma, komédia, tragikomédia, vígjáték, zenés darab, operett, musical, opera, rockopera, balett, bábjáték, gyermekdarab, irodalmi darab, kabaré.

A KMO mutató értéke és a Bartlett-teszt szerint a faktorelemzés elvégezhető, hiszen a Chi-négyzet szignifikanciája 0,05 alatt van ($p=0,000$), a KMO értéke pedig 0,5 felett van (0,697). Bár a könyök szabály inkább az 5 faktort indokolná, mégis 4 faktoros megoldást fogadom el, mert a saját érték 4 komponensnél nagyobb, mint 1. Az eredeti információtartalom 68,629 %-át őrizzük meg.

A Rotált Komponens mátrix szerint az első faktorba tartozik 5 tényező, a második faktorba további 4, a harmadik faktorba 3, a negyedik faktorba pedig további 3 tényező.

1. faktor neve: *zenés műfajok*
Ide tartoznak: az operett, az opera, a rockopera, a zenés darab és a musical.
2. faktor neve: *gyermekműfajok és más*
Ide tartoznak: a gyermekdarab, a bábjáték, a balett és az irodalmi darab.
3. faktor neve: *derűs darabok*
Ide tartoznak: a vígjáték, a kabaré és a komédia.
4. faktor neve: *komor darabok*
Ide tartoznak: a tragédia, a színmű és a dráma.

Az első faktor a teljes variancia 28,4%-át magyarázza, a második faktor a teljes variancia 18,4%-át, a harmadik faktor a 12,6%-át, a negyedik faktor pedig a 9,2%-át. Az egyes faktorok hasonlóan alakultak az előzetes elképzelésekhez, a zenét tartalmazó darabok egy faktorba kerültek, ahogy a humoros könnyed műfajok is.

Következtetések

A vizsgált mintára vonatkozó eredmények alapján néhány következtetés vonható le. Nézzük ezt meg a marketingmix hét elemén végig haladva. A színház legfőbb terméke maga az előadás. Előadásokat többféle műfajban tekinthet meg a közönség, ezek közül a legkedveltebbek a vígjáték, a komédia, a zenés darabok és a musical. A színházaknak hasznos lehet ilyen műfajokat szerepeltetni a repertoárban, ha 14 és 30 év közötti fiatalokat széles körben szeretnék becsalogatni nézőterükre. A termékhez, vagyis az előadáshoz szorosan kapcsolódnak a repertoár, a rendezés és a szereposztás, a koreográfiák, illetve kiegészítő szolgáltatásként a büfé vagy a vendégszereplések. Ezek közül a jó rendezés, a megfelelő szereposztás, a látványos koreográfiák, amelyek fontos szerepet játszanak a színház-, illetve

darabválasztásban, ezért a színházaknak szakmai és művészi oldalról is biztosítaniuk kell a magas minőséget.

Az árpolitikát tekintve a jegyek és bérletek árait a vizsgált mintában a többség fontosnak ítélte meg, sőt a 24 vizsgált tényező közül a negyedik legfontosabb helyre került, és a kedvezmények is hasonló fontossági szintet vívott ki magának, tehát a jegyek és bérletek árainak kialakításánál figyelembe kell venni, ha esetleg túl magas árát állapít meg adott színház, akkor fogyasztókat veszíthet. Az első kategóriás helyeket azonban feltétlenül érdemes jelentősen drágábban adni a többinél, hiszen a színházlátogatók negyede mindenképp a legjobb ülőhelyet választja. Jó kedvezményes lehetőség lehet pedig a pótszékes és lépcsős jegyek adása, mert néhány viszont a legolcsóbb helyeket részesítik előnyben, ez pedig segíthet abban is, hogy a színházak jobban kihasználhassák kapacitásaikat.

A csatornapolitikát vizsgálva érdekes eredmény, hogy bár a színház internetes megjelenését a válaszadók többsége fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélte, az online jegyvásárlás mégsem tartozott a legfontosabb befolyásoló tényezők közé, átlagosan közepesen fontos tényezőnek ítélték. Ezek szerint a vizsgált mintában döntően nem az interneten keresztül vásárolják a jegyeket, viszont az internetet valószínűleg leginkább az információk begyűjtésére használják.

Kommunikációpolitikára a vizsgált mintában jellemző, hogy a legtöbben internetről, plakátokról és ismerősöktől szerzik az előadásokkal kapcsolatos információkat, ezért a színház interneten való megjelenése rendkívül fontos, ezt a tényt az előző bekezdésben említett tény is megerősíti, miszerint az internetes megjelenést kimondottan fontosnak tartották a válaszadók. Ebből az következik, hogy a színházak számára is ma már elengedhetetlen, hogy az interneten keresztül is elérhetőek legyenek, reklámozzák magukat, igényesen kidolgozzák weboldalukat és akár az is előnyös lehet számukra, ha közösségi oldalakon is feltűntetik magukat. A plakátok szerepe is nagyon jelentős, így az ezen keresztül történő hirdetések is nélkülözhetetlen részei a színház marketingkommunikációs tevékenységének. Mivel az ismerősök véleménye is meglehetősen nagy szerepet játszik, rengeteg válaszadó szerzi az információit embertársaitól, ezért a szájreklám szerepe a színházak esetén is nagyon lényeges, ahogy ez a legtöbb szolgáltatásra jellemző. A közönségben tehát mindenképpen pozitív élményeket és emlékeket kell hagyni, ahogy az előadásokkal, úgy a kiegészítő szolgáltatásokkal és a frontvonal menedzsment eszközeivel élve is, hogy aztán tovább ajánlják az adott darabot vagy magát a színházat barátaiknak, ismerőseiknek.

Az emberi tényezőbe a színházakat illetően beletartoznak a színészek, az énekesek, a táncosok és a frontszemélyzet is. Ezek közül a legfontosabb tényezőnek a szakmailag felkészült színészeket tartották, de a képzett énekeseket és a jó tánckart is fontosnak értékelték a legtöbben, a frontszemélyzet viselkedését már kevésbé. Ebből is az látszik, hogy a szakmai szempontokra érdemes a legnagyobb hangsúlyt fektetni, mert a közönség elvárja a szakmailag színvonalas produkciókat.

A tárgyi elemek közül a legfontosabb színházválasztást befolyásoló tényezők a technikai felszereltség, mint a fény és hangtechnika, valamint a díszletek és jelmezek, ezeket követik sorban a tisztaság, a kényelmes ülések és az esztétikus berendezés. A közönség számára tehát elsősorban a látványelemeket kell kidolgozni, nagyon fontosak a technikai berendezések és a látványos díszletek és jelmezek az előadások során, érdemes lehet ezekre pénzt áldoznia a színházaknak.

A szolgáltatás folyamatát tekintve nagyon fontos, hogy az előadás élményt nyújtson a nézők számára, a korábbi tapasztalatok a válaszadók esetében nagyon jelentős ösztönzői a későbbi színházválasztást tekintve.

Irodalomjegyzék

- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, civil szervezetek-alapítványok-politika-kultúra-karitatív szervezetek-közigazgatás-közüzemek-nonprofitok, KJK-KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó, Budapest.
http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkk004.html, 2010.10.24.
<http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>, 2012.04.20.
- Józsa László (2003): Marketing, reklám, piackutatás I. Göttinger Kiadó, Veszprém.
- Juhász Sándor: Színházmarketing 1. In:
http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmányok&Itemid=2, 2012.03.02.
- KSH (2005): A Kulturális Statisztika módszertana és fogalmai. Statisztikai módszertani füzetek 45. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2009): A színházak tevékenysége. Statisztikai Tükör, 3 évf. 54, 2.