

Magdalena Sobocińska

TYOLOGIA KONSUMENTÓW DÓBR I USŁUG KULTURY¹

Rozpoznanie zachowań konsumentów dóbr i usług kultury jest istotne ze względu na rolę sfery kultury w rozwoju jednostki oraz w rozwoju społeczno-gospodarczym. Uczestnictwo w kulturze nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ konsumpcja kultury odbywa się na poziomie jednostki, ale korzyści wynikające z faktu uczestnictwa w kulturze przenoszą się na grupy społeczne. Zachodzące zmiany o charakterze społeczno-gospodarczym oraz wynikające z rozwoju nowych technologii wpływają na uczestnictwo w kulturze. Konsumentów dóbr i usług kultury doświadczają zmian w różnym stopniu i jedni z nich podejmują działania adaptacyjne, a inni działania o charakterze innowacyjnym. Występowanie zróżnicowania zachowań związanych z konsumpcją dóbr i usług skłania do zbudowania typologii odbiorców oferty instytucji kultury.

Przeprowadzanie typologii konsumentów ma znaczenie poznawcze, a także, ze względu na możliwość wykorzystania do budowy strategii marketingowych i kształtowania zachowań konsumentów, aplikacyjne. Typizacja zachowań konsumentów polega na wyodrębnianiu w miarę homogenicznych grup konsumentów. Typologiczne grupowanie konsumentów może być realizowane na podstawie kryteriów demograficznych, socjoekonomicznych, psychologicznych oraz według sposobu postępowania konsumentów na rynku i formy konsumpcji [Światowy 1994, s. 138-139].

Biorąc pod uwagę metodyczne zasady przeprowadzania typologii konsumentów, można zauważyć, że proces typizacji, polegający na wyborze kryteriów, wyodrębnianiu typów konsumentów oraz ujawnianiu charakterystycznych dla każdego z typów zespołu cech, jest podobny do segmentacji rynku. Chociaż w przypad-

¹ Artykuł został oparty na wynikach jakościowych i ilościowych badań. W pierwszym etapie zostały przeprowadzone zogniskowane wywiady grupowe (grudzień 2003 roku), które poprzedzały badania ilościowe. W lipcu 2004 roku przeprowadzono 524 komputerowo wspomaganie wywiady telefoniczne z użyciem standaryzowanego kwestionariusza wśród osób, które deklarowały uczestnictwo w kulturze. Próba jest reprezentatywna dla populacji Polaków ze względu na województwo i klasy miejscowości. Wywiady zostały zrealizowane w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia. Badania sfinansowano ze środków Komitetu Badań Naukowych, przyznanych na projekt badawczy promotorski nr 2 H02C 096 24.

ku zarówno typologii, jak i segmentacji rynku zostają wyodrębnione z danej populacji jednorodne grupy jednostek, to jednak efekty obu procesów są inne. Typ konsumentów wyodrębniony z danej populacji powinien bowiem zawierać stosunkowo dużą liczbę elementów, które spełniają określone kryteria, a segment rynku może zawierać czasami ich niewiele [Smyczek, Sowa 2005, s. 32-33]. Ponadto należy podkreślić, że nie każda grupa konsumentów posiadających wspólne cechy jest segmentem rynku, ponieważ konsumenci o wspólnych cechach tworzą segment rynku dopiero w sytuacji, kiedy występują jako potencjalni nabywcy określonego produktu [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 171].

Typologie konsumentów pełnią ważną funkcję w budowie teorii zjawisk, służą ich porządkowaniu, systematyzacji oraz niekiedy wypracowaniu aparatury pojęciowej danej nauki [Kieźel 2000, s. 199].

Zbudowanie schematu klasyfikacyjnego w oparciu o zmienną wielowymiarową, pozwalającego na rozpatrywanie badanych zjawisk i procesów zachodzących w danej populacji pod różnymi względami jednocześnie, mogłoby doprowadzić do wyróżnienia wielu klas i w konsekwencji stworzenia mało przejrzystego obrazu populacji. Dlatego też w praktyce dąży się zazwyczaj do tworzenia typologii, pozwalającej, w przeciwieństwie do klasyfikacji mnożącej liczbę wyróżnionych klas, na zredukowanie liczby grup do kilku typowych, w ramach których jednostki w najwyższym stopniu zbliżone są pod względem różnych cech do określonego typu [Nowak 1985, s. 158-164].

W celu wyodrębnienia typów konsumentów dóbr i usług kultury zastosowano jedną z metod taksonomicznych – metodę różnic przeciętnych, określaną także metodą Czekanowskiego. Wybór metody wynikał z dostępności zgromadzonych w badaniu empirycznym danych dotyczących kilku zmiennych wpływających na zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze. Metoda Czekanowskiego pozwala na taki podział jednostek na homogeniczne grupy, aby różnice między nimi były jak najmniejsze [Mruk 2003, s. 203-207].

Do wyodrębnienia typów konsumentów dóbr i usług kultury wykorzystano ustalone w badaniu empirycznym, odnoszące się do konsumenta kryteria, tj. formy i sposoby konsumpcji, zwyczaje związane z konsumpcją produktów kultury, motywacje² i częstość uczestnictwa w kulturze, miejsce potrzeb kulturalnych w hierarchii wartości życiowych, wydatki na zakup dóbr i usług kultury. Natomiast do opisu typów konsumentów dóbr i usług kultury posłużyły zmienne o charakterze ekonomicznym, demograficznym, społecznym, a także psychologicznym. Można wśród nich wymienić m.in.: wykształcenie konsumenta, jego sytuację zawodową, dochody, miejsce zamieszkania i sposób postrzegania siebie.

² Wskazane motywacje odbiorców kultury były podobne do tych, które zaproponowali S. Nyeck i M. Bergadaa. Według nich uczestnictwo w kulturze może być związane z edukacją, rozwojem osobowości, poszukiwaniem odprężenia oraz kontaktów z twórcami, aktorami, za [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 112-113].

Dokonując wyodrębnienia podobnych do siebie jednostek, opracowano symetryczną macierz odległości między jednostkami. Do jej skonstruowania wykorzystano metodę względnych różnic przeciętnych, wyrażoną wzorem:

$$R_{1,2} = \sum_{j=1}^n \left| \frac{a_{1j} - a_{2j}}{M_{aj}} \right|,$$

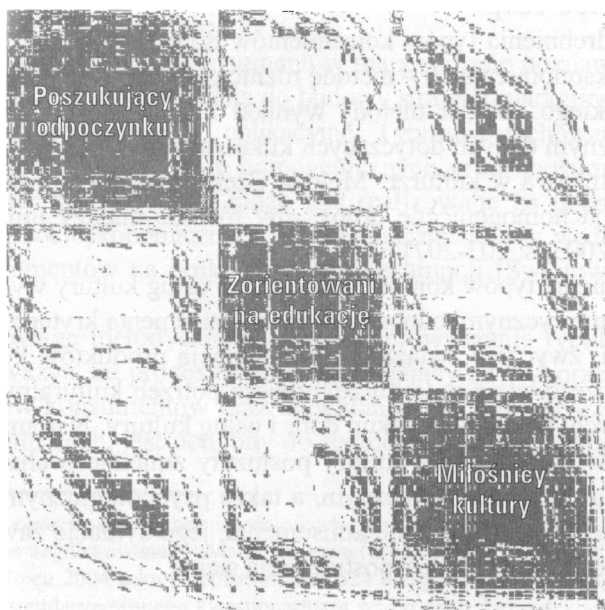
gdzie: $R_{1,2}$ – suma różnic między obiektami,

a_{1j} – wartość cechy j z zespołu cech obiektu 1,

a_{2j} – wartość cechy j z zespołu cech obiektu 2,

M_{aj} – średnia wartość cechy j badanej zbiorowości [Kędzior 2005, s. 162-167].

Następnie przyporządkowano wyliczonym odległościom określone symbole graficzne oraz uporządkowano elementy diagramu w taki sposób, aby symbole graficzne odpowiadające najmniejszym różnicom – ciemny kolor – znalazły się jak najbliżej przekątnej diagramu (rys. 1). W wyniku zastosowanej procedury uzyskano uporządkowany diagram Czekanowskiego. Zastosowanie metody taksonomicznej pozwoliło na wyodrębnienie trzech obszarów, w których znajdują się jednostki najbardziej podobne do siebie, określone mianem typów konsumentów kultury.



Rys. 1. Graficzna prezentacja wyodrębnionych typów konsumentów dóbr i usług kultury – uporządkowany diagram Czekanowskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Rezultatem przedstawionego postępowania jest wyodrębnienie trzech głównych typów konsumentów dóbr i usług kultury:

- 1) miłośników kultury,
- 2) zorientowanych na edukację,
- 3) poszukujących odpoczynku (tab. 1).

Najliczniejszą oraz interesującą z poznawczego i aplikacyjnego punktu widzenia grupę typologiczną (39%) tworzą konsumenci – miłośnicy kultury. Ten typ konsumentów dóbr i usług kultury traktuje uczestnictwo w kulturze jako formę indywidualnego rozwoju i komunikowania się z twórcami, artystami oraz innymi ludźmi. Kontakt z dobrami i usługami kultury jest dla nich formą doznań intelektualnych i emocjonalnych. Należy podkreślić, że uczestnictwo w kulturze tej grupy ma charakter autoteliczny. Potrzeby kulturalne zajmują relatywnie wysoką pozycję

Tabela 1. Typologia konsumentów dóbr i usług kultury

Typ konsumentów	Cechy typu	Zachowania konsumentów i ich uwarunkowania
1	2	3
MIŁOŚNICY KULTURY	• wykształcenie: średnie, wyższe zawodowe, wyższe • sytuacja zawodowa: wykonujący wolne zawody, prowadzący własną działalność gospodarczą, pracujący na etacie, emeryci, renciści • dochód: przeciętny, wysoki • ocena sytuacji materialnej: przeciętna, dobra, bardzo dobra • miejsce zamieszkania: miasta o liczbie mieszkańców od 200 do 500 tys. oraz ponad 500 tys. • postrzegają siebie jako: osobę nowoczesną, osobę, która ma jasno sprecyzowane cele, osobę, która lubi dominować	• uczestnictwo w kulturze jest formą indywidualnego rozwoju i komunikowania się z twórcami, artystami i innymi ludźmi • poszukują doznań intelektualnych i emocjonalnych; uczestnictwo w kulturze ma charakter autoteliczny • potrzeby kulturalne zajmują relatywnie wysoką pozycję w hierarchii wartości życiowych • wysoka intensywność/pilność potrzeb kulturalnych • duża częstość pojawiania się potrzeby kontaktu z kulturą; wielokrotne zaspokajanie potrzeb kulturalnych prowadzi do ich utrwalenia i powstania nawyku uczestnictwa w kulturze; uważają, że stopień zaspokojenia ich potrzeb kulturalnych jest niewystarczający • korzystają z wielu usług świadczonych przez różnego typu instytucje kultury • często lub bardzo często chodzą do teatru, opery, operetki, filharmonii, muzeum i do kina • wydatki na uczestnictwo w kulturze: relatywnie wysokie • sposób podejmowania decyzji zakupu dóbr i usług kultury: autonomiczny • urlop w niewielkim stopniu wpływa na zwiększenie zinstytucjonalizowanego uczestnictwa w kulturze • często kupują przedmioty przypominające o udziale w wydarzeniach kulturalnych • wyrażają skłonność do tworzenia dzieła wspólnie z twórcą przez Internet • wykorzystywane źródła informacji o ofercie: prasa, plakaty, ulotki, telewizja, radio, strony www, czasopisma poświęcone problematyce kulturalnej, opinie innych osób • wybierając wydarzenie kulturalne kierują się przede wszystkim przesłaniem, treścią przedstawienia, filmu, która jest dla nich dużo ważniejsza niż komfort oglądania spektaklu, słuchania koncertu • wysoki poziom wymagań i duże zróżnicowanie oczekiwań, do których instytucje kultury nie w pełni dostosowały ofertę

Tabela 1, cd.

1	2	3
ZORIENTOWANI NA EDUKACJĘ	- wykształcenie: średnie, wyższe zawodowe - sytuacja zawodowa: pracujący na etacie, uczniowie i studenci - dochód: niski, przeciętny - ocena sytuacji materialnej: niezadowolająca, przeciętna - miejsce zamieszkania: wieś, miasta do 20 tys. oraz miasta powyżej 50 do 100 tys. mieszkańców - postrzegają siebie jako: osobę, która lubi zmiany, osobę, która raczej nie lubi dominować	uczestnictwo w kulturze jest formą edukacji kulturalnej - relatywnie niska pozycja potrzeb kulturalnych w hierarchii wartości życiowych (występuje pod tym względem jednak pewne zróżnicowanie) - niższa intensywność potrzeb kulturalnych - mniejsza częstość pojawiania się potrzeby kontaktu z kulturą; odczucie pełniejszego zaspokojenia potrzeb kulturalnych - korzystają z usług świadczonych przez kilka typów instytucji kultury - stosunkowo często chodzą do kina oraz muzeum, bardzo rzadko do opery, operetki - wydatki na uczestnictwo w kulturze: przeciętne - sposób podejmowania decyzji zakupu usług kultury: synkretyczny; czasami w roli decydenta występują rodzice; w przypadku zakupu dóbr kultury również autonomiczny sposób podejmowania decyzji - w czasie urlopu zwiększają częstość uczestnictwa w kulturze - sporadycznie kupują przedmioty przypominające o udziale w wydarzeniach kulturalnych - wyrażają skłonność do tworzenia dzieła wspólnie z twórcą przez Internet - wykorzystywane źródła informacji o ofercie: prasa telewizyjna, ulotki, tygodniki, radio, strony www, czasopisma poświęcone problematyce kulturalnej - wybierając wydarzenie kulturalne, w którym będą uczestniczyć, oprócz treści filmu zwracają uwagę również na komfort oglądania - w procesie podejmowania decyzji zakupu istotną rolę odgrywa miejsce, w którym odbędzie się wydarzenie kulturalne - wrażliwi na promocję wydarzenia kulturalnego - oferta jest raczej dopasowana do ich oczekiwań
POSZUKUJĄCY ODPOCZYNKU	- wykształcenie: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie - sytuacja zawodowa: pracujący na etacie, emeryci, renciści, bezrobotni - dochód: przeciętny - ocena sytuacji materialnej: niezadowolająca, przeciętna, dobra - miejsce zamieszkania: miasta o liczbie mieszkańców od 20 do 50 tys., od 50 do 100 tys. oraz od 100 do 200 tys. - postrzegają siebie jako: osobę raczej tradycyjną, osobę, która raczej nie lubi dominować	traktują uczestnictwo w kulturze jako formę odpoczynku, odprężania i sposób na zapomnienie o kłopotach - niska pozycja potrzeb kulturalnych w hierarchii wartości życiowych - niższa intensywność potrzeb kulturalnych - mniejsza częstość pojawiania się potrzeby kontaktu z kulturą; odczucie pełniejszego zaspokojenia potrzeb kulturalnych - korzystają z usług świadczonych przez niewielką liczbę instytucji kultury - chodzą przede wszystkim do kina, a do pozostałych instytucji kultury sporadycznie - wydatki na uczestnictwo w kulturze: relatywnie niskie - sposób podejmowania decyzji zakupu usług kultury: synkretyczny; czasami w roli decydenta występuje mąż/zona/partner konsumenta; w przypadku zakupu dóbr kultury również autonomiczny sposób podejmowania decyzji - w czasie urlopu zwiększają częstość uczestnictwa w kulturze - z reguły nie kupują przedmiotów przypominających o udziale w wydarzeniach kulturalnych - wykorzystywane źródła informacji o ofercie: prasa telewizyjna, ulotki, tygodniki, rodzina - wybierając wydarzenie kulturalne, w którym będą uczestniczyć, oprócz treści filmu zwracają uwagę również na komfort oglądania - w procesie podejmowania decyzji zakupu istotną rolę odgrywa miejsce, w którym odbędzie się wydarzenie kulturalne oraz cena - oferta jest dopasowana do oczekiwań

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

w ich hierarchii wartości życiowych. W porównaniu z innymi typami konsumentów potrzeby kontaktu z kulturą tej grupy cechują się wysoką intensywnością oraz dużą częstotliwością pojawiania się. Wielokrotne zaspokajanie potrzeb kulturalnych prowadzi w konsekwencji do ich utrwalenia oraz powstania nawyku uczestnictwa w kulturze. Ten typ konsumentów odczuwa, że ich potrzeby kulturalne nie są w wystarczającym stopniu zaspokojone.

Konsumenci – miłośnicy kultury wyróżniają się nie tylko częstotliwością, ale także zakresem uczestnictwa w zinstytucjonalizowanej kulturze, ponieważ korzystają z wielu usług świadczonych przez różnego typu instytucje kultury (teatr, operę, operetkę, filharmonię, muzeum, kino). W związku z tym ich wydatki na zakup dóbr i usług kultury są wysokie. Ponadto często kupują przedmioty, które przypominają o udziale w wydarzeniach kulturalnych, takie jak: katalogi wystaw, albumy malarstwa, programy teatralne, książki przedstawiające powstawanie filmu, płyty z muzyką filmową. W przeciwieństwie do innych typów konsumentów urlop w niewielkim stopniu wpływa na zwiększenie ich zinstytucjonalizowanego uczestnictwa w kulturze. Wynika to z motywacji oraz postaw tego typu konsumentów, którzy potrzebę kontaktu z kulturą odczuwają często i nie uzależniają uczestnictwa w kulturze od większej ilości czasu wolnego. Konsumenci ci informacji o ofercie instytucji oferujących dobra i usługi kultury poszukują przede wszystkim w tradycyjnych środkach masowego przekazu, w Internecie, a także w czasopiśmie poświęconych problematyce kulturalnej.

Konsumenci – miłośnicy kultury swoje decyzje rynkowe podejmują w sposób autonomiczny, a wybierając wydarzenie kulturalne, w którym będą uczestniczyć, kierują się przede wszystkim przesłaniem dzieła i jego treścią, będącą dla nich dużo ważniejszą niż komfort oglądania spektaklu, słuchania koncertu. Zachowania tych konsumentów niejednokrotnie mają charakter innowacyjny, czego wyrazem jest skłonność do wykorzystywania w uczestnictwie w kulturze technologii informacyjnej. Ten typ najaktywniejszych konsumentów wyraża skłonność do interaktywnego współtworzenia dzieła przez Internet, np. pisanie *on-line* książki wspólnie z autorem i innymi czytelnikami. Zachowania tego typu konsumentów mogą być wzorotwórcze. Konsumenci zidentyfikowani jako miłośnicy kultury mają wysoki poziom wymagań i duże różnicowanie oczekiwań, do których instytucje kultury nie w pełni dostosowały ofertę

Ten typ konsumentów charakteryzuje wysoki poziom wykształcenia oraz przeciętne lub wysokie dochody. Oceniają swoją sytuację materialną najczęściej jako dobrą lub bardzo dobrą, a siebie jako osoby nowoczesne, które mają jasno sprecyzowane cele. Są to mieszkańcy dużych miast. Zachowania tego typu dominują wśród osób wykonujących wolne zawody, prowadzących własną działalność gospodarczą. Grupę tę tworzą także osoby pracujące na etacie oraz emeryci i renciści. Ten typ zachowań charakterystyczny jest zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

Drugi typ konsumentów tworzą osoby, dla których uczestnictwo w kulturze jest formą edukacji kulturalnej. Ta grupa obejmuje 27% konsumentów. Ten typ od-

biorców kultury odczuwa potrzeby kulturalne z mniejszą intensywnością niż miłośnicy kultury. Potrzeby kulturalne zajmują także relatywnie niższą pozycję w hierarchii wartości konsumentów zorientowanych na edukację kulturalną, chociaż występuje pod tym względem pewne zróżnicowanie. Konsument ci mają odczucie pełniejszego zaspokojenia potrzeb kulturalnych, co może wynikać z mniejszej częstotliwości pojawiania się u nich potrzeby kontaktu z kulturą.

Konsument ci zorientowani na edukację kulturalną stosunkowo często chodzą do kina oraz na wystawy do muzeum lub galerii, natomiast rzadko do opery czy operetki. W porównaniu z miłośnikami kultury korzystają z mniejszej liczby typów instytucji świadczących usługi kulturalne. Ich wydatki na uczestnictwo w kulturze kształtują się na przeciętnym poziomie, a zakupów przedmiotów przypominających o wydarzeniach, w których uczestniczyli, dokonują sporadycznie. Urlop wpływa na zwiększenie częstości ich uczestnictwa w kulturze. Wybierając wydarzenie kulturalne, w którym będą uczestniczyć, oprócz treści, przesłania dzieła biorą pod uwagę również komfort. W procesie podejmowania decyzji zakupu istotną rolę odgrywa miejsce, w którym odbędzie się wydarzenie kulturalne. Typ uczestników kultury zidentyfikowany jako konsumenci zorientowani na edukację kulturalną często podejmuje decyzję zakupu usług kultury w sposób synkretyczny. Natomiast w przypadku zakupu książek, płyt i innych dóbr kultury występuje również autonomiczny sposób podejmowania decyzji zakupu. Konsument ci są raczej otwarci na interaktywne formy uczestnictwa w kulturze. Informacja o ofercie kulturalnej jest poszukiwana przez nich w tradycyjnych mass mediach, na stronach www poświęconych kulturze oraz na stronach www konkretnych instytucji kultury. W poszukiwaniu informacji wykorzystują także czasopisma poświęcone wyłącznie problematyce kulturalnej. Należy podkreślić, że ci konsumenci są wrażliwi na promocję wydarzenia kulturalnego, a oferta kulturalna jest raczej dopasowana do ich oczekiwań.

Ten typ zachowań charakterystyczny jest dla ludzi młodych. Grupa ta postrzega siebie jako osoby, które lubią zmiany, ale niekoniecznie chcą dominować. Najwięcej osób zakwalifikowanych do tej grupy posiada wykształcenie średnie. Ponadto grupę tę cechuje raczej niski bądź przeciętny dochód, a konsumenci ci oceniają swoją sytuację materialną jako niezadowolającą lub przeciętną. Biorąc pod uwagę sytuację zawodową, zachowania tego typu dominują wśród osób pracujących na etacie oraz uczniów i studentów.

Liczną grupę (34%) tworzą konsumenci, dla których uczestnictwo w kulturze jawi się jako forma odpoczynku, odprężenia i jako sposób na zapomnienie o kłopotach. W porównaniu z pozostałymi typami konsumentów, potrzeby kulturalne tej grupy zajmują niską pozycję w ich hierarchiach wartości życiowych i są odczuwane z niższą intensywnością. Mniejsza jest także częstość pojawiania się potrzeb kontaktu z kulturą. Odczuwają, że ich potrzeby kulturalne są raczej zaspokojone, chociaż ograniczają zazwyczaj swoją zinstytucjonalizowaną aktywność kulturalną tylko do wyjść do kina. W porównaniu z innymi typami konsumentów ich decyzje

rynkowe są uzależnione w większym stopniu od ceny, a także od miejsca, w którym odbywać się będzie wydarzenie kulturalne. Wydatki na uczestnictwo w kulturze tej grupy kształtują się na relatywnie niskim poziomie. Z reguły nie kupują przedmiotów przypominających o udziale w wydarzeniach kulturalnych. Ten typ konsumentów uważa, że oferta kulturalna spełnia ich oczekiwania. Charakterystyczne jest dla tej grupy również to, że zaliczeni do niej konsumenci podczas urlopu zwiększają częstość uczestnictwa w kulturze. Cechuje ich synkretyczny sposób podejmowania decyzji zakupu usług kultury, natomiast w przypadku zakupu dóbr kultury decyzje podejmowane są również w sposób autonomiczny. Informacji o ofercie kulturalnej poszukują przede wszystkim w prasie i telewizji. Uważają, że źródłem informacji jest również rodzina. Należy podkreślić, że nie korzystają z czasopism poświęconych problematyce kulturalnej oraz z Internetu. Nie są także zwolennikami interaktywnych form uczestnictwa w kulturze.

Do cech tej grupy należy również to, iż postrzegają siebie jako osoby raczej tradycyjne. Ten typ konsumentów charakteryzuje dość niski poziom wykształcenia. Na ogół są to osoby w starszym wieku, pracujące na etacie, emeryci i renciści. Konsumentci poszukujący odpoczynku osiągają przeciętne dochody, a swoją sytuację oceniają zazwyczaj jako niezadowolającą lub przeciętną, a tylko niekiedy jako dobrą. Zachowania przedstawionego typu konsumentów dominują wśród osób zamieszkujących miasta średniej wielkości.

Przedstawiony na podstawie badań empirycznych oraz analiz źródeł wtórnych układ grup typologicznych konsumentów dóbr i usług kultury ukazuje zarówno rzeczywiste zachowania uczestników kultury, jak i ich uwarunkowania. Z zaprezentowanej typologii wynika, że konsumenci dóbr i usług kultury różnią się między sobą nie tylko z uwagi na cechy społeczno-demograficzne, ale przede wszystkim ze względu na intensywność odczuwania potrzeb kulturalnych, hierarchię wartości, motywację do uczestnictwa w kulturze i zwyczaje związane z konsumpcją produktów oferowanych przez instytucje kultury i poszukiwane korzyści. Należy podkreślić, że chociaż nie ma uniwersalnej typologii konsumentów, to jednak informacje wynikające z zaproponowanej w artykule typologii konsumentów dóbr i usług kultury mogą być użyteczne na etapie formułowania strategii marketingowych instytucji kultury.

Literatura

- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2000.
- Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*. PWE, Warszawa 2005.
- Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, AE, Katowice 2000.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, AE, Warszawa–Wrocław 1997.

Mruk H. (red.), *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003.

Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985.

Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.

Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, AE, Wrocław 1994.

TYPOLOGY OF CONSUMERS OF CULTURAL GOODS AND SERVICES

Summary

The article presents the typology of consumers of culture goods and services. On the basis of primary data analysis it can be singled three types of culture consumers out.

The first type of culture consumers treats the participation in culture as a form of individual development and communications with creators, artists and other people.

The second type of consumers is created by people for which participation in culture is the form of cultural education.

The third type is built by consumers whose participation in culture is the form of relax.

Magdalena Sobocińska – dr, adiunkt w Katedrze Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.