

## Изследване нагласите и предпочитанията на младата българска публика за посещаемост на театрални постановки

Ина Станоева, Добромир Стоянов

*Research on attitudes and preferences of the Youth Bulgarian theatre audience concerning the attendance of theatre performances. The paper investigates the main factors affecting Bulgarian theatre audience when attending different kind of theatre performances. We have conducted this survey to assess the latest customer preferences and attitudes towards this kind of entertainment.*

**Key words:** Theatre, Audience, Management, Marketing.

### ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години настъпиха редица промени в театралния сектор в България, свързани с преобразуване на някои театри и промени в начина на оценка на критериите за ефективност. Наред с това се наблюдава и спад в посещаемостта на театрални постановки. Целта на настоящото изследване е да се представят основните фактори, които мотивират публиката да ходи на театър, както и тенденциите към тази форма на развлечение.

Основната цел на настоящото изследването е да се проучат предпочитанията и нагласите за посещаемост на театрални постановки от страна на младата аудитория, тъй като според Филип Котлър [2] младата аудитория ще бъде фактор за развитието на театрите в света през следващите години поради факта, че младите потребители ще се превърнат в зрели и ще определят тенденциите. Дефинираме понятието „млада аудитория“ като за целите на настоящия труд ще се придръжаме към класификацията на Joanne Scheff Bernstein [3]. Тя счита, че младите генерации се делят на две групи – генерация „X“ /родени след 1980 г./ и генерация „Y“ /родени след 1990 г./ . Специфичното за тези хора е, че те прекарват голяма част от времето си пред компютъра и могат да бъдат достигнати основно чрез Интернет и се поддават по-трудно на рекламни въздействия. Счита се, че младата аудитория намалява все повече в световен мащаб. Обект на изследването са зрители на театрални постановки на възраст 14-22 /поколение „Y“/ и зрители на възраст 23-32 /поколение „X“/. Предмет на изследване са предпочитанията и нагласите като цяло на младите зрители (14-32г) така и на отделните възрастови подгрупи от поколенията „X“ и „Y“. Излъчена е чрез случаен подбор стратифицирана извадка, защото генералната съвкупност може да бъде разглеждана като съставена от две достатъчно разнородни подсъвкупности - тя включва като страти двете подгрупи от младежи по критерия възраст: т.н. „поколение Y“ от 14 – 22 г и т.н. „поколение „X““ от 23 – 32 г. Използването на случайна извадка се обуславя от необходимостта получените данни да бъдат представителни за цялата генерална съвкупност. Изследването е проведено в периода 1.05-15.08 2012 г. сред студенти от Варненските университети и ученици от Варненските училища, както и минувачи в района на Театрално-музикален продуцентски център и театър „Българан“. В анкетните карти са засегнати няколко по-главни проблема, представени чрез различни показатели. Резултатите от отговорите на зададените въпроси ни насочиха към следните изводи и обобщения:

### ЧЕСТОТА НА ПОСЕЩАЕМОСТ НА ТЕАТРАЛНИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Повече от половината от всички анкетиращи (62%) посочват, че ходят на театър. По-подробен анализ обаче показва, че около 91 %/ ходят четири-пет пъти годишно или по-рядко на театър. Веднъж седмично ходят по-малко от 0,5 % от всички дали

отговор на този въпрос, малко повече от 8% са заявили, че посещават театрални постановки 2-3 пъти месечно.



Фиг. 1 Честота на посещаемост на театрални постановки

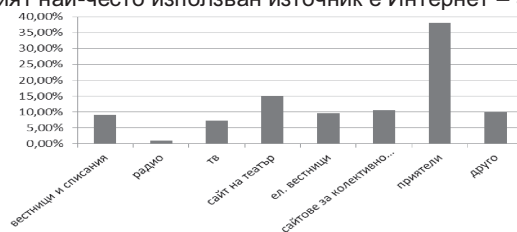
След тестване на хипотеза за наличието на статистически значима връзка между ординално измерените променливи „Тип на поколението“ („X“ или „У“) и „Честота на посещаемост“, чрез оценка на коефициентите тау-в на Кендал и коефициентът на рангова корелация на Спирман, се установи, че с 95 % гаранционна вероятност може да се твърди, че не съществува статистически значима връзка между типа на поколението, към което спадат младежите и това колко често посещават театрални постановки.

### ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ТЕАТРАЛНИ ПОСТАНОВКИ

Близо 85 % от респондентите посочват, че предпочитат да посещават комедийни театрални постановки, като 45% от тях предпочитат такива на класически автори (като напр. Молиер, Расин и др.) и 55% на съвременни автори (като Нийл Саймън). От 15-<sup>те</sup> на респондентите, привърженици на драматичните постановки, 63% предпочитат съвременни представления (като Константин Илиев), а 37% класически (като Шекспир). Що се касае до поколенията „X“ и „У“ и при двете около 90% посочват, че предпочитат комедийните представления пред драматичните (10%). Както при комедийните, така и при драматичните представления почти по равно 50% : 50 % се предпочитат съвременните и класически постановки.

### ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Резултатите от анкетата показват, че най-често използваният източник на информация от младежите, като цяло са приятели и познати или т.нар. „word-by-mouth“. Следващият най-често използван източник е Интернет – 35,1 % /сайт на



Фиг.2 Използвани източници на информация при вземане на решение за посещение на театрална постановка

театър, ел. вестници, сайтове за колективно пазаруване. Нашето изследване потвърждава тенденцията в световен мащаб с най-голямо влияние да са посочените по-горе фактори. Относно разликата между самите поколения, относно използваните източници на информация, също не се наблюдава някаква съществена разликата.

## ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ НА ПРОЦЕСА ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА

Като изключително важни и по-скоро важни фактори при вземането на решение за посещение на театрална постановка сред отговорите на анкетираните се открояват цената (54,9%), жанрът (73,3%), сюжетът (62,8%) и участие на известни актьори (62,2%). Кой е режисьорът на постановката и дали е спечелила някакви награди се оказва, че са фактори важни за едва ¼ от респондентите. За част от посочените фактори (дали е международна, столична или местна постановката, дали се рекламира в медиите) е трудно да се прецени дали потребителите ги възприемат като цяло като важни (изключително важни и по-скоро важни) или неважни (изключително и по-скоро неважни), защото, отговорите им са приблизително еднакво разпределени между положителните и отрицателните позиции на скалата, а освен това при тези фактори дела на отговорилите, че са нито важни, нито неважни е също доста висок - в порядъка на 40 – 43 % за различните фактори.

Таблица 1. Степен на важност на факторите при вземане на решение за посещение на театрална постановка за представителите на различните поколения

Фактори при вземане на решение за избор на театрална постановка	Оценка за важността на фактора за поколенията	
	X	Y
1. Цена	42 %	64 %
2. Жанр	76 %	72 %
3. Сюжет	61 %	64 %
4. Участие на местни актьори	36 %	40 %
5. Участие на известни актьори	66 %	59 %
6. Местна постановка	25 %	23 %
7. Столична постановка	21 %	26 %
8. Международна постановка	41 %	35 %
9. Режисьор	19 %	24 %
10. Награда на постановката	26 %	26 %
11. Реклама в медиите	47 %	41 %




В рамките на проведеното изследване освен да оценят до колко са важни отделните фактори, резултатите от които бяха представени до момента, от респондентите се иска и да подредят тези показатели по степен на важност от 1 до 11, като така по-лесно може да се открие най-значимият и определящ фактор за тях. За целта ранговете посочени от всеки от респондентите за всеки фактор се сумират и се сравняват със сумата от ранговете за всеки от останалите фактори (т.н. "Общ ранг"). В крайна сметка подреждането по важност на факторите става като на факторът с най-малък общ ранг се присвоява 1<sup>-во</sup> място по важност, а на този с най-голям последното 11<sup>-то</sup> място. (т.н. "Ранг"). Като най-важен фактор тук се откроява жанрът, какъв е типът на постановката дали е комедийна, драматична и съответно съвременна или класическа. На второ и трето място по важност респондентите са посочили съответно сюжетът на постановката и цената. Участието на известни актьори, като фактор, се нарежда едва на четвърто място. Интересното в случая е, че всеки един от тези фактора, поставени на първите четири места в крайното подреждане има 2-3 пъти по-малък общ ранг от всеки един останалите седем фактора. Това на практика, спокойно ни дава основание да заключим, че тези четири фактора (жанр, сюжет, цена, участие на известни актьори) са найстина определящите за младежите на възраст от 14-32 г, при вземането им на решение за посещение на театрална постановка.

**НАГЛАСИ НА ПУБЛИКАТА, СВЪРЗАНИ С ТЕАТЪРА**

За измерване на нагласите на зрителската аудитория е използвана 5-степенна балансирана скала на Ликърт, при която респондентите са помолени да посочат степента си на съгласие/несъгласие по отношение на шест твърдения, свързани с театъра. Резултатите показват, че 67 % от младите са склонни да посещават театрални постановки, а 46,9 % предпочитат други форми на развлечение пред театъра, докато 31% не могат да преценят дали са съгласни с това твърдение. Твърдението, че театърът няма бъдеще и е остаряла форма на развлечение се отхвърля от 76,8 % от анкетираните, като няма нито един от анкетираните, който да е посочил категорично, че е напълно съгласен с това. Едва 27 % считат, че цените на билетите са прекалено високи и това е причината за ниската посещаемост на постановките, а делът на респондентите посочили като причина за това липсата на достатъчно информация за нови постановки, е още по-нисък - 17 %. Нека да погледнем какво показват резултатите от профилния анализ.

Таблица 2. Профилен анализ на нагласите към театъра на младата зрителска аудитория, като цяло, и по отделно на представителите на поколенията „X” и „У”

Твърдения	Напълно несъгласен	По-скоро несъгласен	Нито, нито	По-скоро съгласен	Напълно съгласен
1. Харесва ми да посещавам театрални постановки.					
2. Не предпочитам други форми на развлечение пред театъра.					
3. Театърът има бъдеще и не е остаряла форма на развлечение.					
4. Цените на билетите не са прекалено високи и мога да си позволя да посещавам постановките.					
5. Има достатъчно места откъдето да получа информация за нови постановки и затова посещавам често театър.					
6. Младата аудитория обича да ходи на театър.					

Легенда:  Младежите, като цяло „X + У” (14-32 г.)  
 Поколение „X” (14-22 г.)  
 Поколение „У” (23-32 г.)

От него ясно се вижда, че няма разлика в нагласите на отделните възрастови групи: почти във всички участъци кривите се прекриват. Това се вижда добре и след като се сумират средните оценки, използвани при профилния анализ, на представителите на отделните аудитории:

- Младежи (14-32) = 5 + 3 + 5 + 4 + 5 + 2 = 24
- Поколение „X” (14-22 г.) = 4 + 3 + 5 + 4 + 5 + 2 = 23
- Поколение „У” (23-32 г.) = 5 + 2 + 5 + 4 + 5 + 2 = 23

Като се има предвид, че максималната стойност за положителна нагласа на аудиториите към формулираните твърдения, е 30 (6 твърдения \* max оценка от 5) а средната съответно 30/2=15, това означава, че като цяло получените стойности от 23 и 24, свидетелстват за по-скоро положителна нагласа към театъра на всяка от изследваните възрастови подгрупи и на младежите като цяло ( 24/6 = 4 ; 23/6 = 3,83 ≈ 4 т.е. „по-скоро съгласни”/ „по-скоро с положителна нагласа”). Въпреки това се оказва, че единственото твърдение, което всички по-скоро не са склонни да приемат е, че младата аудитория обича да ходи на театър (56 %).

## ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Така проведеното изследване показва основните изводи за предпочитанията и нагласите на българската аудитория да посещава театрални постановки:

- Зрителите посещават театър много рядко и предпочитат други форми на развлечение. Това означава, че театралните мениджъри трябва да се съобразяват по-активно с предпочитанията на зрителите най-вече в посочените като най-важни от тях фактори жанр, сюжет и цена.

- Най-голямо значение за информираността на публиката имат влиянието на приятелската и семейна среда, както и все по-голямата роля на Интернет сред младите. Добре би било освен информация в сайта на театъра и в различните социални мрежи, да се дава възможност за абонамент и закупуване на билети директно от официалния сайт на театъра.

- Трябва да се работи целенасочено с младата аудитория чрез представяния на театрите в училищата, организиране на театрални постановки за ученици и студенти, организиране на курсове и школи към театъра, както и привличане на доброволци сред младите с цел популяризиране на театралното изкуство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване показва, че българската публика има желание да ходи на театър, но и липсва мотивация да прави това редовно най-вече поради факта, че между театрите и публиката често има слаба комуникация. Добрите театрални мениджъри трябва да се съобразяват с предпочитанията на публиката в среда на все по-нарастващата конкуренция от страна на другите форми на развлекателната индустрия и медиите, за да не се превърне театърът в остаряла или елитарна форма на изкуство.

## ЛИТЕРАТУРА

[1] Eisaguirre, Lynne. Generation X, Y and MySpace? An Introduction to How to Manage Different Generations, Workplaces That Work, 2009  
<http://www.workplacethatwork.com/articles/Generation%20X.pdf>

[2] Kotler, Philip, Scheff, Joanne. Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard business press, 1997

[3] Scheff Bernstein, Joanne. Arts marketing insights. John Wiley and sons, 2007.p.31

[4] Schroer, W.Generations X, Y, Z and the others. The social librarian,  
<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm>

[5] Taylor, Paul and Keeter, Scott, eds. (24 February 2011) The Millenials. Confident. Connected. Open to Change. [Full Report] [See also: Executive Summary and Interactive Infographic] Washington, DC: Pew Research Center

[6] Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. УИ „Стопанство“, София, 1996.;

[8] Желев, С., Маркетингови изследвания. Методология и организация. УНСС, 2010

[9] Крыштановский, А. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS, Москва, ГУ ВШЭ, 2006

[10] Моосмюллер, Г., Ребик, Н. Маркетинговые исследования с SPSS, Москва, Инфра-М, 2009;

[11] Узунова, Ю., Василева, Б. Приложни маркетингови изследвания, Ромина, 2003, 188

**За контакти:**

Докт. Ина Станоева, Катедра “Стопанско управление”, Икономически университет - Варна, тел.: 052-660-441, e-mail: ina.stanoeva@ue-varna.bg

Докт. Добромир Стоянов, Катедра „Маркетинг“, Икономически университет – Варна, тел. 052-660-441, e-mail: dobromir\_stoyanov@ue-varna.bg

Изследването е финансирано от средствата, отпуснати целево от държавния бюджет на ИУ – Варна за научни изследвания през 2012 г

**Докладът е рецензиран**