

Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
e-mail: robert.wolny@ue.katowice.pl

Zachowania widzów jako implikacje dla kształtowania oferty na rynku usług kinowych

Kody JEL: M31, D12

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, oferta, kino

Streszczenie. Rosnąca konkurencja na rynku wymusza na przedsiębiorstwach usługowych podejmowanie skutecznych działań zmierzających do zwrócenia uwagi konsumentów na swoją ofertę. Tworząc ofertę, należy pamiętać, aby przedstawiała właściwą wartość, była atrakcyjna, przyciągała uwagę potencjalnych klientów, a także była zgodna z kreowanym przez przedsiębiorstwo wizerunkiem. Wiedza dotycząca zachowań konsumentów – widzów na rynku usług kinowych może w znaczący sposób wpłynąć na kształtowanie oferty asortymentowej kin. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań konsumentów na rynku usług kinowych w Polsce i wskazanie możliwości ich wykorzystania do kształtowania oferty usług. W artykule wykorzystano własne wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych na próbie 2048 widzów kinowych w Polsce.

Wprowadzenie

Oferta jest najważniejszym instrumentem polityki marketingowej każdego przedsiębiorstwa, niezależnie od rodzaju działalności (produkcyjna, handlowa czy usługowa). Pojęcie *oferty* określane jest jako wiążąca propozycja sprzedaży towarów albo też świadczenia usług na określonych warunkach i w oznaczonym terminie, skierowana do potencjalnych nabywców. Na ofertę/pakiet usług składać się mogą (Normann, 2012, s. 96):

- a) dobra ułatwiające (elementy fizyczne, co w przypadku usług kinowych mogą stanowić np. elementy wyposażenia sali kinowej);

- b) dostrzegalne elementy materialne lub korzyści fizyczne;
- c) ukryte elementy niematerialne lub korzyści psychologiczne.

Produkty kultury tworzące asortyment/ofertę określa się jako zespół użyteczności zaspakajających określone potrzeby konsumentów: rozrywki, relaksu, wzbogacania własnej kultury, edukacji, emocji i estetyki oraz posiadania (Niemczyk, 2007, s. 41). Asortyment oferowanych usług w można charakteryzować za pomocą parametru spójności oraz komplementarności. Spójność to stopień, w jakim różne grupy są ze sobą powiązane pod względem poziomu cen, postrzeganego wizerunku marki i innych charakterystyk plasujących placówkę usługową w określonym segmencie rynku. Z kolei komplementarność asortymentu to stopień, w jakim poszczególne kategorie usług wchodzących w skład asortymentu się uzupełniają (Mazur, 2001). Asortyment oferowanych usług przez kina powinien charakteryzować się zarówno spójnością, jak i komplementarnością. Do oferty usług oferowanych przez kina zaliczyć można: seanse filmowe; specjalne, przedpremierowe pokazy filmowe (z udziałem twórców); maratony filmowe; festiwale filmowe; koncerty; transmisje spektakli teatralnych i operowych; gry i zabawy dla dzieci; konkursy; wystawy; seanse filmowe dla szkół i firm; usługi edukacyjne; usługi rozrywkowe; usługi gastronomiczne. Zakres oferowanych usług różni się w zależności od rodzaju kina (mini-, multipleks, studyjne), marki oraz lokalizacji kina.

Kształtowanie asortymentu usług w kinach stanowi jeden z ważniejszych obszarów decyzyjnych. Każdy podmiot działający na rynku musi dokonać wyboru asortymentu, jaki chce zaoferować swoim nabywcom. To, co oferują kina, ma znaczący wpływ na zadowolenie stałych klientów, a także może efektywnie przyciągnąć potencjalnych klientów.

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych elementów zachowań konsumentów na rynku usług kinowych w Polsce i wskazanie możliwości wykorzystania ich do kształtowania oferty usług przez kina. W artykule wykorzystano wyniki badań *field* i *desk research*. Ze źródeł wtórnych zgromadzono dane opracowane przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące funkcjonowania kin w Polsce. Źródła pierwotne stanowią dane ilościowe zebrane w 2015 roku techniką wywiadu bezpośredniego. Podmiotem badania byli konsumenci rynku usług kinowych. Badania przeprowadzono na losowo dobranej próbie badawczej 2048 osób uczęszczających do kina¹. Operat losowania składał się z 505 kin w Polsce, z podziałem na kina studyjne oraz mini- i multipleksy w 16 województwach.

1. Funkcjonowanie rynku usług kinowych w Polsce

Rynek usług kinowych jest największym subrynkiem rynku kultury w Polsce, o czym świadczą wskaźniki natężenia aktywności konsumentów na poszczególnych subrynkach. W 2015 roku w Polsce działało 450 kin, podczas gdy w 2006 było ich

¹ Badania zostały przeprowadzone przez Centrum Badań i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach dla Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w Warszawie w ramach projektu „Widz kinowy w Polsce” (<https://www.pisf.pl/aktualnosci/widz-kinowy-w-polsce-raport-z-badan>).

513. Najwięcej kin funkcjonowało w województwach najbardziej zurbanizowanych (woj. mazowieckie oraz śląskie), gdzie ich łączna liczba w 2015 roku stanowiła 24% wszystkich kin. Liczba kin w Polsce w latach 2006–2015 z roku na rok malała przy jednoczesnym wzroście liczby sal projekcyjnych i miejsc na widowni (tab. 1).

Tabela 1. Kina stałe, sale projekcyjne i miejsca na widowni w kinach stałych w Polsce w latach 2006–2015

Wyszczególnienie	Kina stałe	Sale projekcyjne w kinach stałych	Miejsca na widowni w kinach stałych	
			ogółem	na 1000 ludności
2006	513	931	23 2471	6,1
2007	496	1008	24 4174	6,4
2008	470	1014	24 9533	6,5
2009	437	1035	24 8181	6,5
2010	431	1055	24 8029	6,5
2011	448	1122	24 9390	6,5
2012	447	1162	25 7849	6,7
2013	469	1243	27 1781	7,1
2014	463	1243	26 6479	6,9
2015	450	1276	27 1011	7,1

Źródło: GUS, 2007–2016.

Na 1000 mieszkańców w 2015 roku zanotowano: 71 uczestników imprez estradowych, 162 czytelników bibliotek publicznych, 313 widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych, 865 zwiedzających muzea i wystawy muzealne oraz aż 1191 widzów kinowych (*Kultura w 2015 r.*, 2016). Popyt rzeczywisty na rynku usług kinowych mierzony jest liczbą widzów w kinach oraz wydatkami na usługi kinowe. Liczba widzów kinowych w Polsce osiągnęła w 2015 roku 45 785 551 (wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 11,1 p.p.). W 2015 roku, porównaniu do 2006 roku, liczby widzów w kinach wzrosła o niemal 13,5 mln osób (tab. 2). Przeciętne roczne wydatki na wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina szacowane są 24,60 zł/osobę (brak jest danych GUS dotyczących wyłącznie wydatków na wstęp do kina).

Tabela 2. Liczba widzów w kinach w Polsce w latach 2006–2015

Wyszczególnienie	Ogółem	w tym		
		na 1 kino	na 1 seans	na 1000 ludności
1	2	3	4	5
2006	32 374 119	63 107	31	849
2007	33 807 981	67 079	28	887
2008	35 215 709	71 577	27	924
2009	39 058 022	85 842	28	1 024
2010	37 674 573	85 044	25	987
2011	39 663 222	87 172	25	1 030

1	2	3	4	5
2012	37 508 102	82 799	24	973
2013	36 974 672	78 006	22	960
2014	41 220 099	88 078	23	1 071
2015	45 785 551	101 746	25	1 191

Źródło: GUS, 2007–2016.

2. Wyniki badań

Zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów obserwuje się od dziesiątek lat. Trudno nie oprzeć się jednak wrażeniu, że w ostatnich latach zmiany te znacznie przyspieszyły. Szczególne znaczenie mają zmiany zachowań konsumentów na rynku kultury, co jest między innymi wynikiem wzrostu zainteresowania konsumentów szeroko pojętym sektorem kultury (Sobocińska, 2008). Wiedza dotycząca zachowań konsumentów – widzów na rynku usług kinowych może w znaczący sposób wpłynąć na kształtowanie oferty asortymentowej kin. Z przeprowadzonych badań dotyczących zachowań widzów kinowych w Polsce wynika, że główne zmienne różnicujące zachowania to wiek oraz miejsce zamieszkania konsumentów. W przedstawionych wybranych wynikach badań wykorzystane zostaną właśnie te przekroje.

Ważnym elementem zachowań widzów na rynku usług kinowych są determinanty wyboru kina oraz samego filmu. Ponad połowa badanych wybierając kino, kieruje się jego lokalizacją i aktualnym repertuarem. Dwóch na pięciu idzie do tego kina, w którym odpowiadają im godziny emisji filmów, co czwarty wybiera kino, do którego łatwo dojechać, a dla co piątego ważny jest komfort oglądania filmu i ceny biletów (tab. 3).

Tabela 3. Determinanty wyboru kina według wieku respondentów (%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według wieku					
		do 19	20–24	25–29	30–39	40–49	50 i więcej
1	2	3	4	5	6	7	8
Lokalizacja kina	53,6	45,9	58,0	52,8	55,0	52,8	52,7
Repertuar	52,4	54,8	48,1	49,6	55,4	54,1	55,6
Godziny emisji filmów	40,3	45,2	45,1	36,5	40,5	37,2	32,0
Łatwość dojazdu do kina	28,0	24,7	29,5	23,6	27,1	31,4	35,5
Komfort oglądania filmu	22,8	22,4	23,2	23,6	23,6	21,7	19,5
Wysokość cen biletów	22,0	22,0	24,1	21,3	20,1	23,4	21,9
Promocje w kinie	17,8	23,2	16,8	16,8	19,5	13,1	16,0
Jakość obrazu i dźwięku	17,6	15,1	17,9	16,8	20,1	19,0	12,4
Preferencje osób towarzyszących	12,0	7,3	8,3	16,5	13,8	14,1	10,1
Przyzwyczajenie	11,9	11,2	8,3	14,2	13,3	12,4	11,8
Dostępność miejsc parkingowych	10,7	5,0	7,7	10,2	16,2	13,4	8,9
Rodzaj kina	9,7	6,9	7,7	10,2	11,1	10,7	12,4

1	2	3	4	5	6	7	8
Możliwe sposoby rezerwacji biletów	7,6	9,3	7,0	6,8	9,2	7,9	3,6
Prestiż miejsca	5,8	2,7	4,8	7,1	8,2	5,9	2,4
Nie mam innego wyboru	3,5	4,6	2,2	3,1	3,7	4,5	4,1
Posiadanie karty członkowskiej	3,8	1,2	2,4	4,7	4,7	3,8	2,4
Dostosowanie do wózków dziecięcych/ inwalidzkich	2,8	0,4	1,5	3,9	5,3	2,1	1,8
Dostępność stojaków rowerowych	2,8	1,5	4,6	3,1	2,7	2,1	1,2
Oferta gastronomiczna w kinie	1,4	0,8	2,0	2,6	1,0	1,0	–

Źródło: badania własne.

Najmłodszy widowie częściej niż pozostali przy wyborze kina zwracają uwagę na godziny emisji filmów, oferowane w kinie promocje oraz możliwości rezerwacji biletów. Dla osób w wieku 20–24 lata ważniejsza niż dla pozostałych jest lokalizacja kina, ceny biletów, a także dostępność stojaków rowerowych i oferta gastronomiczna w kinie. Osoby w wieku 25–39 lat częściej niż pozostałe kierują się przy wyborze kina komfortem oglądania, jakością dźwięku i obrazu, prestiżem miejsca, posiadaniem karty członkowskiej. Osoby po 50. roku życia częściej niż pozostali wskazywały na repertuar, łatwość dojazdu do kina i jego rodzaj.

Dla mieszkańców wsi najważniejszą determinantą wyboru kina jest repertuar, dla mieszkańców dużych miast lokalizacja kina. Mieszkańcy małych miast zdecydowanie częściej niż pozostali wskazywali na fakt, iż nie mają innego wyboru (tab. 4).

Tabela 4. Determinanty wyboru kina według miejsca zamieszkania respondentów (%)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (tys.)				
		do 20	21–50	51–100	101–500	pow. 501
1	2	3	4	5	6	7
Lokalizacja kina	48,8	58,0	52,4	47,7	54,1	59,7
Repertuar	53,7	55,4	59,2	53,0	53,2	39,3
Godziny emisji filmów	41,3	39,7	42,8	36,0	42,8	36,9
Łatwość dojazdu do kina	23,0	28,0	22,5	22,7	32,2	36,2
Komfort oglądania filmu	21,6	24,4	20,6	21,7	27,1	17,4
Wysokość cen biletów	20,1	20,2	20,9	26,0	24,0	19,1
Promocje w kinie	18,4	16,0	19,0	19,3	18,6	14,8
Jakość obrazu i dźwięku	16,3	12,7	16,4	21,0	18,0	20,8
Preferencje osób towarzyszących	10,6	9,8	11,6	17,0	11,5	11,7
Przyzwyczajenie	12,4	11,1	11,9	15,7	9,7	12,4
Dostępność miejsc parkingowych	12,0	12,1	12,2	10,7	8,6	10,7
Rodzaj kina	6,7	13,7	12,2	6,7	9,3	9,7
Możliwe sposoby rezerwacji biletów	8,5	8,8	6,4	6,3	6,9	9,4
Prestiż miejsca	4,2	5,9	4,8	13,3	2,6	6,4
Nie mam innego wyboru	3,2	8,8	7,1	2,0	0,9	1,0
Posiadanie karty członkowskiej	1,4	7,8	6,8	0,3	2,2	3,0

1	2	3	4	5	6	7
Dostosowanie do wózków dziecięcych/ inwalidzkich	1,4	5,5	5,1	1,7	0,9	3,7
Dostępność stojaków rowerowych	2,1	4,2	2,6	2,3	2,6	3,4
Oferta gastronomiczna w kinie	0,7	0,7	1,3	2,3	1,6	1,7

Źródło: badania własne.

Kino jako miejsce odbioru produktu kulturalnego pośrednio wpływa na ocenę samego filmu. Bezpośrednie oddziaływanie na odbiór filmu przez widza będzie miała jakość obrazu i dźwięku. Pośrednio do takich czynników można zaliczyć wygodę foteli czy klimatyzację. Ocena funkcjonowania kina jako instytucji kultury ma bardzo duże znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez widzów (Wolny, 2017).

Ponad połowa badanych wskazała jako główną determinantę wyboru filmu jego gatunek, co trzeci obsadę aktorską, temat filmu i recenzje, a co piąty rekomendacje rodziny i znajomych. Niemal dwie trzecie badanych do 19 lat i ponad połowa starszych respondentów kieruje się przy wyborze filmu jego gatunkiem. Ponad 40% badanych do 24. roku życia i co trzeci starszy respondent wybiera film ze względu na obsadę aktorską. Dla niemal połowy badanych po 50. roku życia i dla co trzeciego młodszego respondenta ważny jest temat filmu. Niemal co trzeci badany do 49 lat i co czwarty w wieku 50 lat i więcej zwraca uwagę na recenzje. Rekomendacje rodziny i znajomych są ważne częściej dla osób starszych. Osoby po 50. roku życia mniej zwracają uwagę niż młodszy na efekty specjalne i muzykę, a bardziej na kraj produkcji (tab. 5).

Tabela 5. Determinanty wyboru filmu według wieku respondentów (%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według wieku					
		do 19	20–24	25–29	30–39	40–49	50 i więcej
Gatunek	58,0	65,3	59,5	55,6	56,3	56,9	55,0
Obsada aktorska	36,5	40,9	41,1	32,3	33,5	37,2	34,3
Temat filmu	36,2	37,8	32,8	37,8	34,9	33,4	48,5
Recenzje	32,7	30,5	31,1	36,0	34,5	34,1	24,3
Rekomendacje rodziny, znajomych	20,3	17,8	19,3	22,6	18,9	22,8	21,9
Efekty specjalne	14,7	13,9	20,1	13,9	12,3	14,5	10,1
Fakt, że jest to ekranizacja książki/ komiksu/gry	13,3	18,5	13,3	12,9	12,9	9,7	13,6
Reklama w mediach	13,2	15,4	12,5	11,5	14,2	13,4	12,4
Kraj produkcji	11,5	9,3	8,3	12,9	13,1	9,7	18,3
Nazwisko reżysera	10,8	4,6	11,6	8,7	12,1	15,5	10,1
Muzyka z filmu	6,6	6,9	6,3	6,6	8,0	6,9	3,0
Nagrody na festiwalach	3,6	1,9	4,4	2,9	3,9	4,8	2,4

Źródło: badania własne.

Dla niemal dwóch trzecich badanych mieszkających na wsi oraz w miastach do 50 tys. oraz dla ponad połowy badanych z pozostałych miast najważniejszą determinantą wyboru filmu jest jego gatunek. Ponad 40% badanych mieszkających w miastach 101–500 tys. oraz co trzeci badany mieszkający w innych miejscowościach zwraca uwagę przy wyborze filmu na obsadę aktorską (tab. 6).

Tabela 6. Determinanty wyboru filmu według miejsca zamieszkania respondentów (%)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (tys.)				
		do 20	21–50	51–100	101–500	pow. 501
Gatunek	63,3	63,8	66,6	51,0	52,5	55,0
Obsada aktorska	35,7	34,5	32,2	34,7	42,8	34,2
Temat filmu	31,4	46,3	37,0	35,7	38,6	25,8
Recenzje	31,8	29,0	27,3	39,0	34,6	32,9
Rekomendacje rodziny, znajomych	19,4	18,9	24,1	20,7	19,5	19,5
Efekty specjalne	14,8	8,8	14,1	13,7	14,6	22,5
Fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	15,9	10,7	8,7	16,3	13,8	14,4
Reklama w mediach	17,3	10,7	10,9	17,0	11,5	13,4
Kraj produkcji	6,0	13,4	21,5	10,0	8,9	10,7
Nazwisko reżysera	4,6	11,7	7,4	7,0	17,7	10,4
Muzyka z filmu	4,9	7,8	7,4	4,0	6,4	9,4
Nagrody na festiwalach	1,1	1,3	1,6	5,0	6,6	3,4

Źródło: badania własne.

Temat filmu jest ważny dla niemal połowy badanych mieszkających w miastach do 20 tys. mieszkańców, dla co trzeciego mieszkańca wsi i miast 21–500 tys. oraz tylko dla co czwartego badanego z miast powyżej 501 tys. mieszkańców. Co trzeci badany mieszkający na wsi i w miastach powyżej 51 tys. mieszkańców oraz co trzeci respondent z pozostałych miejscowości kieruje się przy wyborze filmu recenzjami. Badani z największych miast częściej niż inni przy wyborze filmu kierują się efektami specjalnymi i muzyką.

Oferta asortymentowa kin w Polsce nie ogranicza się jedynie do emisji filmów. Czy konsumenci uczestniczą w imprezach organizowanych w kinie? Niemal co czwarty badany uczestniczył w koncertach, wystawach oraz bezpłatnych pokazach filmowych, a co piąty w imprezach plenerowych, transmisjach meczów i festiwalach. Największy odsetek respondentów uczestniczących w imprezach organizowanych przez kino odnotowano w grupie 40–49 lat, a najmniejszy w grupie 50 i więcej lat (tab. 7).

Tabela 7. Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według wieku respondentów (%)

Wyszczególnienie	ogółem	Respondenci według wieku					
		do 19	20–24	25–29	30–39	40–49	50 i więcej
Koncerty	26,6	23,9	28,0	26,0	27,9	31,7	15,4
Wystawy	25,3	20,1	20,1	27,8	29,8	27,6	24,9
Bezpłatne pokazy filmowe	25,1	29,3	26,5	21,3	24,8	25,2	24,9
Imprezy plenerowe	20,1	22,0	23,4	17,3	17,9	22,1	17,2
Transmisje meczów	19,5	14,3	24,1	19,2	19,9	20,7	13,0
Festiwale	19,3	20,8	19,3	18,4	20,7	19,0	16,0
Konkursy	15,7	16,6	19,3	13,6	17,2	13,4	8,9
Warsztaty, lekcje, sympozja	12,8	12,4	14,0	11,5	14,4	14,5	5,9
Spotkania z twórcami filmu, aktorami	11,2	14,3	10,3	9,4	12,3	10,7	11,8
Imprezy kulinarne (np. degustacje)	1,6	8,5	11,6	9,2	12,3	15,5	13,0
Benefisy	7,5	5,8	7,4	6,6	8,6	7,6	8,9

Źródło: badania własne.

W imprezach organizowanych przez kino częściej uczestniczą mieszkańcy miast, w tym są to głównie badani z miast do 50 tys. mieszkańców. Najpopularniejsze wśród badanych z małych miast są wystawy i festiwale. Mieszkańcy tych miast także zdecydowanie chętniej niż mieszkańcy większych miast i wsi biorą udział w spotkaniach z twórcami filmu, aktorami (tab. 8).

Tabela 8. Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według miejsca zamieszkania respondentów (%)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (tys.)				
		do 20	21–50	51–100	101–500	pow. 501
Koncerty	19,8	32,9	34,4	28,0	21,9	25,5
Wystawy	19,8	33,6	40,2	25,7	16,9	21,5
Bezpłatne pokazy filmowe	19,8	22,1	27,3	31,0	29,1	17,8
Imprezy plenerowe	13,8	23,1	25,7	20,0	17,9	21,5
Transmisje meczów	12,0	26,4	29,9	16,3	13,5	22,8
Festiwale	10,2	23,8	28,6	18,3	16,9	18,8
Konkursy	13,1	14,7	16,4	19,3	14,9	16,8
Warsztaty, lekcje, sympozja	10,6	14,3	19,6	16,3	8,7	10,4
Spotkania z twórcami filmu, aktorami	5,7	16,3	20,6	10,0	9,1	9,4
Imprezy kulinarne (np. degustacje)	8,5	9,1	10,9	14,0	13,3	10,1
Benefisy	3,2	8,5	12,5	8,7	6,6	5,7

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Kina jako podmioty sfery usług stosować mogą jedną z czterech opcji strategicznych: rozszerzanie asortymentu (uzupełnienie o nowe, niekonkurujące z pozostałymi kategoriami usług – np. nowe formy rozrywki w kinie); pogłębianie asortymentu (zwiększanie liczby rodzajów, gatunków, rozmiarów danych usług, które konkurują z dotychczas oferowanymi – np. nowe gatunki filmów); uporządkowanie istniejącego asortymentu (np. wycofywanie z oferty usług wykazujących niską zyskowość) oraz innowacji asortymentowych (odnowy asortymentu). Na tak zwany główny asortyment (ofertę repertuarową) kina mają ograniczony wpływ. Mogą oczywiście nie wyświetlać danego filmu (np. kina prezentujące niszowy, ambitny repertuar), ale nie mają wpływu na to, jakie filmy znajdują się obecnie w dystrybucji (wchodzą na ekrany), jak również na to, jakie filmy zostały aktualnie wyprodukowane. Kina mają jednak duży wpływ na ofertę, która tworzy tak zwany element produktu poszerzonego i stanowią uzupełnienie podstawowej oferty. Przedstawione wyniki badań dają dobre podstawy do podejmowania decyzji dotyczących kształtowania oferty przez kina w Polsce. Kina powinny wziąć pod uwagę wymagania widzów dotyczące repertuaru, godzin emisji filmów, kształtowania cen biletów czy rozszerzania sposobów rezerwacji biletów – na przykład poprzez sprzedaż usług online (Wolny, 2013). Wysokość wydatków na wyjście do kina świadczy o dużych możliwościach zainteresowania widzów ofertą dodatkową (w tym rozrywkową i gastronomiczną na terenie kina). Tak jak w przypadku „efektów specjalnych” wykorzystanych w filmie, dla których widzowie często wybierają dany film, tak też w przypadku wyjścia do kina widz powinien wyjść z kina z poczuciem realizacji marzeń i to tych, których sobie nie potrafił wyobrazić. Temu właśnie ma służyć doskonale przygotowana oferta.

Bibliografia

- GUS (2007–2016). *Kultura*. Warszawa.
- <https://www.pisf.pl/aktualnosci/widz-kinowy-w-polsce-raport-z-badan> (18.06.2017).
- Kultura w 2015 r.* Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (18.06.2017).
- Mazur, J. (2001). *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa: Difin.
- Niemczyk, A. (2007). *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Normann, R. (2012). *Zarządzanie usługami. Strategie i przywództwo w biznesie*. Gdańsk: GWP.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: PWE.
- Widz kinowy w Polsce. Raport z badań* (2015). Centrum Badań i Transferu Wiedzy. Katowice: UE.
- Wolny, R. (2013). *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Wolny, R. (2017). Konsument wobec funkcjonowania kin w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 386–396.

CONSUMER BEHAVIOR AS IMPLICATIONS FOR THE CINEMA'S OFFER

Keywords: consumer behavior, offer, cinema

Summary. Growing competition in the market forces service companies to take effective action to pay consumers' attention to their products. It is important to keep the right value, attractive during creating an offer for customer. Knowledge about consumer behavior can significantly influence the offer of cinema assortment. The aim of this article is to identify consumers' behavior in the cinema market in Poland and to indicate how they can be used to create a service offering. The article uses own results of field research conducted on a sample of 2048 cinema viewers in Poland.

Translated by Robert Wolny

Cytowanie

Wolny, R. (2018). Zachowania widzów jako implikacje dla kształtowania oferty na rynku usług kinowych. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (130), 263–272. DOI: 10.18276/EPU.2018.130-24.