

# ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

*Е. Ю. Смыкова,*

*младший научный сотрудник Института социологии*

*НАН Беларуси, аспирант*

Современное общество под влиянием трансформационных процессов все чаще отождествляется учеными-гуманитариями с «цивилизацией досуга». Это связано с тем, что, с одной стороны, досуг становится самостоятельной ценностью, а с другой – все больше дистанцируется от трудовой сферы. В условиях так называемой цивилизации досуга выполнение рекреационной функции возлагается и на культурные учреждения. Рост их численности, наблюдающийся в последнее время, сопровождается жесткой конкуренцией, что приводит к тому, что данные учреждения пытаются привлекать различные категории посетителей. Эта тенденция характерна и для музеев. Решается музеями данный вопрос за счет расширения сферы оказываемых услуг, внедрения нетрадиционных форм работы и т.д. Актуальным представляется изучение не только музейной аудитории в целом, но и ее структуры, т.е. типологии потребителей культурных продуктов и услуг в музейной сфере.

Для разработки типологии музейной аудитории автором на основе результатов социологического исследования был осуществлен многомерный статистический кластерный анализ с использованием метода k-means<sup>1</sup>. Были выделены три группы, отличающиеся спецификой потребления культурных продуктов и услуг.

К первой группе относятся посетители, которые активно потребляют культурные продукты музейных учреждений (активная реальная аудитория). Вторая группа – пассивные потребители, посещающие музеи реже одного раза в год (пассивная реальная аудитория). В общей сложности активная и пассивная реальная

---

<sup>1</sup> Представлены результаты социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в 2012 г., при финансовой поддержке Министерства культуры Республики Беларусь, на тему: «Изучить динамику культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения территориальных и социально-демографических групп населения Республики Беларусь по различным направлениям культуры», объем выборочной совокупности – 2106 человек.

аудитория составляет 43,9% респондентов. Третью группу представляют те респонденты, которые вообще не посещают культурные учреждения в данный момент, однако являются той аудиторией, которую необходимо рассматривать как потенциальных посетителей музеев в будущем (потенциальная аудитория).

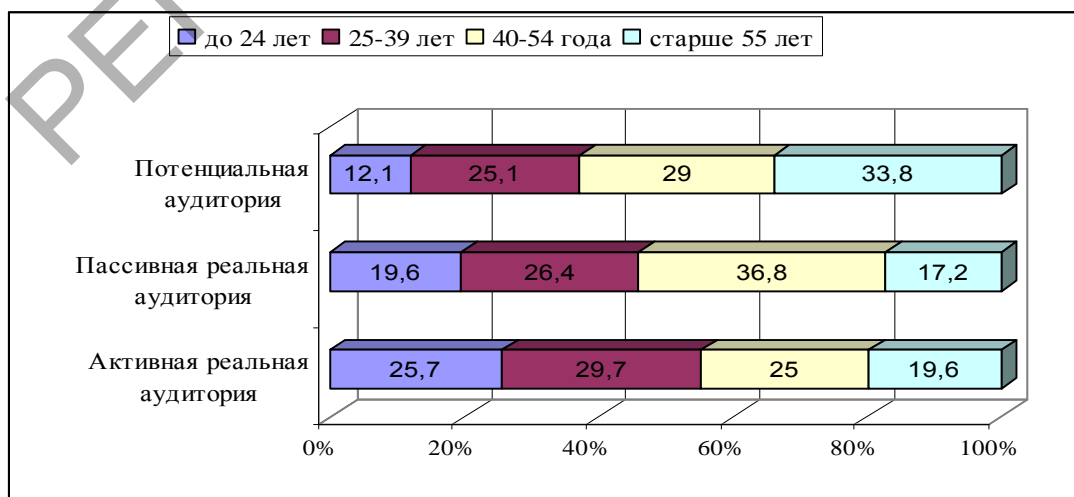
По мере роста частоты посещения (вообще не посещаю – редко посещаю – часто посещаю) наблюдается увеличение количества представительниц женского пола за счет снижения численности мужчин (табл. 1).

Таблица 1

**Стратегии потребления  
в зависимости от пола респондента, %**

Пол	Реальная аудитория		
	активная	пассивная	потенциальная
Мужской	42,1	43,8	47,9
Женский	57,9	56,2	52,1
Итого	100,0	100,0	100,0

Наблюдаются и возрастные отличия между выделенными кластерами. Одну треть активной реальной аудитории составляют респонденты в возрасте 25–39 лет. Пассивная реальная аудитория представлена 40–54-летней возрастной категорией. Опрошенные старше 55 лет составляют значительную часть среди представителей потенциальной аудитории (см. рисунок):



## Стратегии потребления в музейной сфере в зависимости от возрастных характеристик

Анализируя возрастные группы респондентов в зависимости от специфики потребления/непотребления культурных продуктов и услуг в музейной сфере, помимо использования линейных распределений, возникает необходимость статистической проверки значимости зафиксированных различий. Для учета таких различий использовался однофакторный дисперсионный анализ<sup>2</sup>. Данный метод позволил рассчитать не только средний возраст респондентов в зависимости от типа стратегии потребления/непотребления, но и выявить статистически значимые различия средних между ними.

В соответствии с данными (табл. 2) можно заключить, что средний возраст активных потребителей составляет 38 лет. Пассивная реальная аудитория представлена респондентами в возрасте около 41 года, в то время как потенциальная аудитория – 47 лет.

Таблица 2

### Средний возраст стратегий потребления

Типы потребителей культурных продуктов и услуг в музейной сфере	Средний возраст кластеров
Активная реальная аудитория	38,4
Пассивная реальная аудитория	40,9
Потенциальная аудитория	46,7

Рассмотрим подробнее разницу между средними показателями возраста выделенных кластеров. Опираясь на полученные данные, можно констатировать, что средний возраст активной и пассивной аудитории статистически значимо не различается – разница между ними составляет 2,5 года, т.е. респонденты реальной аудитории в

<sup>2</sup> Для корректного использования однофакторного дисперсионного анализа при проверке гипотезы о статистической значимости разности средних возраста в зависимости от стратегии потребления культурных благ в музейной сфере необходимо изначально рассчитать критерий Ливиня, который характеризует степень однородности дисперсий. Критерий показывает уровень значимости 0,000, таким образом, подтверждается гипотеза о том, что дисперсии статистически достоверно различаются, что позволяет использовать критерий Тамхейма.

целом имеют приблизительно одинаковый средний возраст<sup>3</sup>. Что касается потенциальных посетителей, то они старше активной аудитории на 8,3 года, а пассивной – на 5,8 лет (табл. 3).

Таблица 3

**Различия величин средних возраста между выделенными кластерами<sup>4</sup>**

Типы потребителей культурных благ в музейной сфере		Разность значений арифметических средних возраста	Статистическая значимость различий
Активная реальная аудитория	Пассивная реальная аудитория	-2,5	0,049
	Потенциальная аудитория	-8,3	0,000
Потенциальная аудитория	Активная реальная аудитория	8,3	0,000
	Пассивная реальная аудитория	5,8	0,000

Специфика представленных кластеров детерминирована также уровнем образовательного капитала респондентов. Общим средним образованием характеризуется практически половина респондентов потенциальной аудитории музеев, в свою очередь, для 41,9% опрошенных пассивной реальной аудитории свойствен уровень среднего специального образования<sup>5</sup>. Средним специальным и высшим образованием характеризуется значительная часть «активных посетителей» (71,8%) музейных учреждений (табл. 4).

Таблица 4

**Уровень образования различных групп потребителей, %**

<sup>3</sup> Статистическая значимость различий, равная 0,049, практически совпадает с  $\alpha=0,05$ , это свидетельствует о том, что разница между анализируемыми переменными не значительная.

<sup>4</sup> Статистическая значимость различий оценена с помощью апостериорного критерия Тамхеяма однофакторного дисперсионного анализа.

<sup>5</sup> В связи с тем, что процент респондентов, имеющих начальное и среднее неполное образование, недостаточно высок (15,7%), были сгруппированы начальное/среднее неполное и общее среднее образование в одну категорию.

Уровень образования	Активная реальная аудитория	Пассивная реальная аудитория	Потенциальная аудитория
Общее среднее	28,2	32,7	<b>47,3</b>
Среднее специальное	<b>36,0</b>	<b>41,9</b>	40,6
Высшее	<b>35,8</b>	25,4	12,1
Итого	100,0	100,0	100,0

Выделенные группы потребителей статистически значительно различаются и от типа населенного пункта. Так, реальную аудиторию вне зависимости от ее типа (активная/пассивная) составляют жители городского населения, в то время как одна треть потенциальных посетителей проживает в сельской местности.

Таким образом, опираясь на данные социологического исследования, автор представил типологию потребительских стратегий поведения в отрасли музейного дела. Разработанная типология включает следующие три кластера: активная реальная аудитория, пассивная реальная аудитория, потенциальная аудитория. Различия между выделенными кластерами детерминированы половозрастными характеристиками, уровнем образовательного капитала, а также типом населенного пункта (город/село).