



# EduFilharmonie

nowe wyzwania w muzykoterapii  
Neue Herausforderungen in der Musiktherapie

## Transgraniczny projekt badawczy: Modele zachowań konsumentów na rynku sztuk performatywnych na przykładzie Filharmonii im. Mieczysława Karłowicza w Szczecinie i teatru Uckermärkische Bühnen Schwedt.

Grenzüberschreitendes Forschungsprojekt: Modelle des Konsumentenverhaltens auf dem Markt der darstellenden Künste am Beispiel der Mieczysław-Karłowicz-Philharmonie in Szczecin und der Uckermärkischen Bühnen Schwedt

### Raport z badań

Bericht aus dem Forschungsprojekt

Szczecin, lipiec 2021

Szczecin, Juli 2021

Foto: Karolina Jakubczyk

Projekt Polsko-niemiecka konferencja online "EduFilharmonie – Nowe wyzwania w muzykoterapii" jest dofinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa (Fundusz Małych Projektów w ramach Programu Współpracy Interreg V A Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia/Polska w Euroregionie Pomerania).

Projekt Deutsch-polnische Online-Konferenz "EduFilharmonie – Über neue Herausforderungen in der Musiktherapie" wird durch die Europäische Union aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und dem Staatshaushalt (Fonds für kleine Projekte im Rahmen des Kooperationsprogramms INTERREG V A Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg / Polen) mitfinanziert.



*Przebieg badań...*

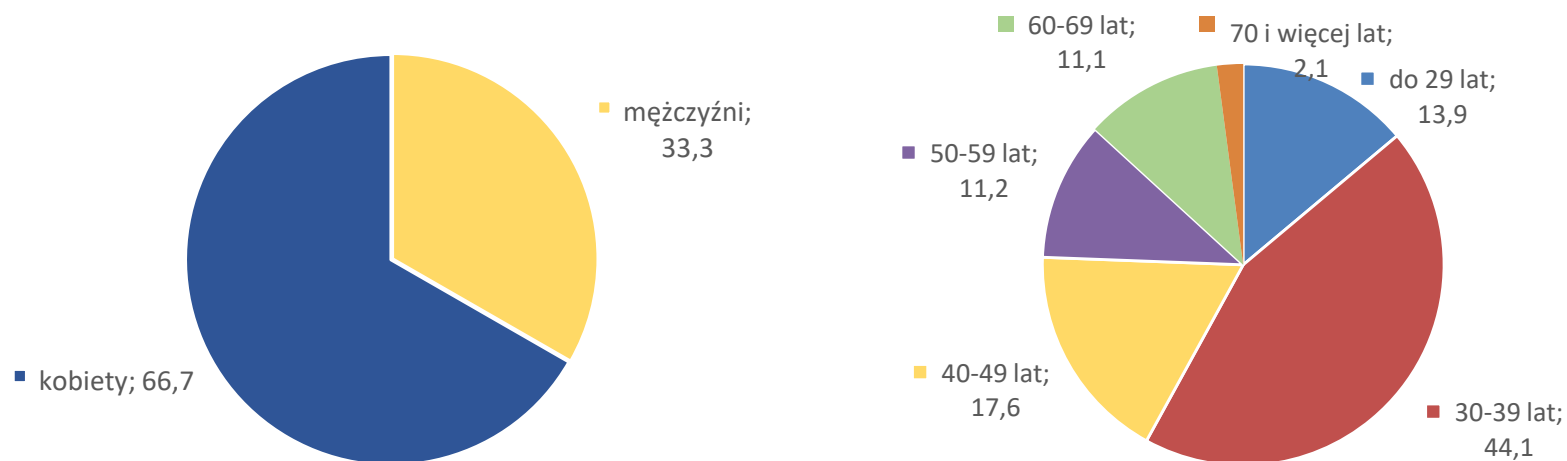
**Badania bezpośrednio przeprowadzono w miesiącach maj-lipiec 2021 roku techniką ankiety on-line (WEB) przy wykorzystaniu platformy [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) na próbie 402 respondentów.**

- Potencjalnymi respondentami byli uczestnicy koncertów w Filharmonii Szczecińskiej oraz teatru Uckermärkische Bühnen w Schwedt.
- Zaproszenie do badań on-line wysłano do 620 osób. W badaniach wzięło udział 531 osób. Po weryfikacji formalnej do dalszych analiz zakwalifikowano 402 kwestionariusze ankietowe.

*Charakterystyka respondentów...*

**Wśród badanych kobiety stanowiły niemal 2/3 a mężczyźni 1/3 próby. Średni wiek badanych osób wynosił 40 lat. Najmłodsza badana respondentka miała 22 lata a najstarsza 74 lata. Z kolei najmłodszy respondent miał 23 lata a najstarszy 75 lat. Blisko co drugi badany był w wieku między 30 a 39 rokiem życia. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 70 roku życia.**

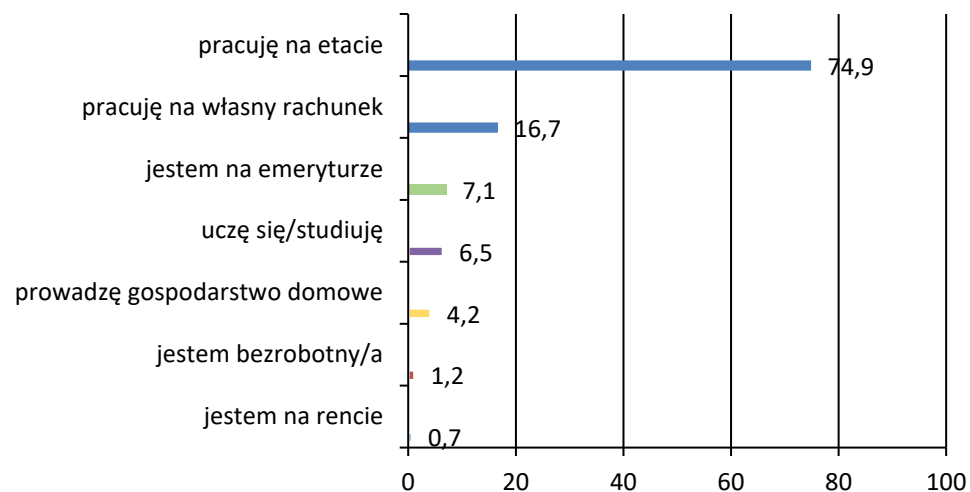
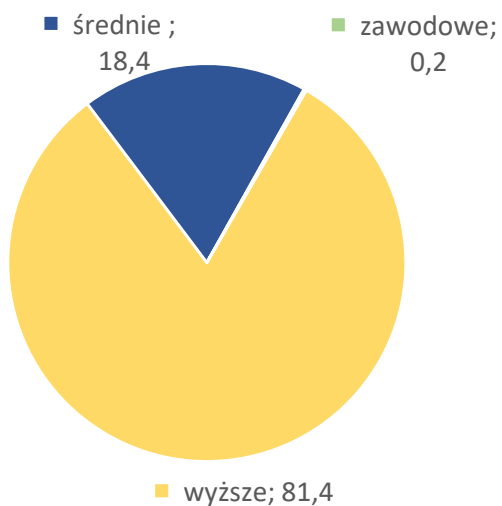
*Respondenci według płci i wieku (w %)*



Charakterystyka respondentów...

**Ponad 80% respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym a niemal 20% wykształceniem średnim. Trzy czwarte badanych pracuje na etacie, co szósty pracuje na własny rachunek. Co czternasty respondent jest na emeryturze, niewiele mniej osób badanych uczy się lub studiuje.**

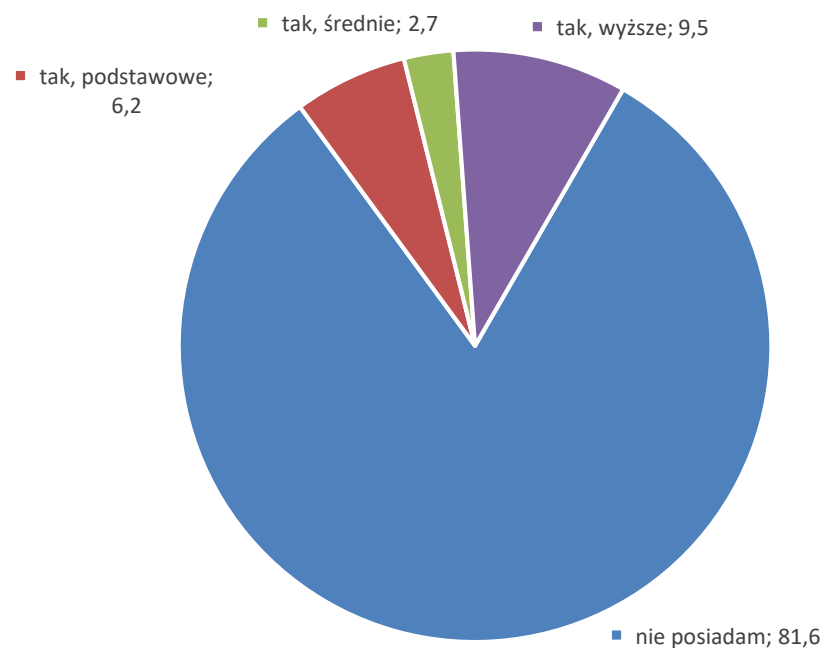
### Respondenci według wykształcenia i statusu zawodowego (w %)



*Charakterystyka respondentów...*

**Zdecydowana większość badanych nie posiada wykształcenia muzycznego. W grupie respondentów legitymujących się wykształceniem muzycznym, większość stanowią osoby z wyższym wykształceniem muzycznym.**

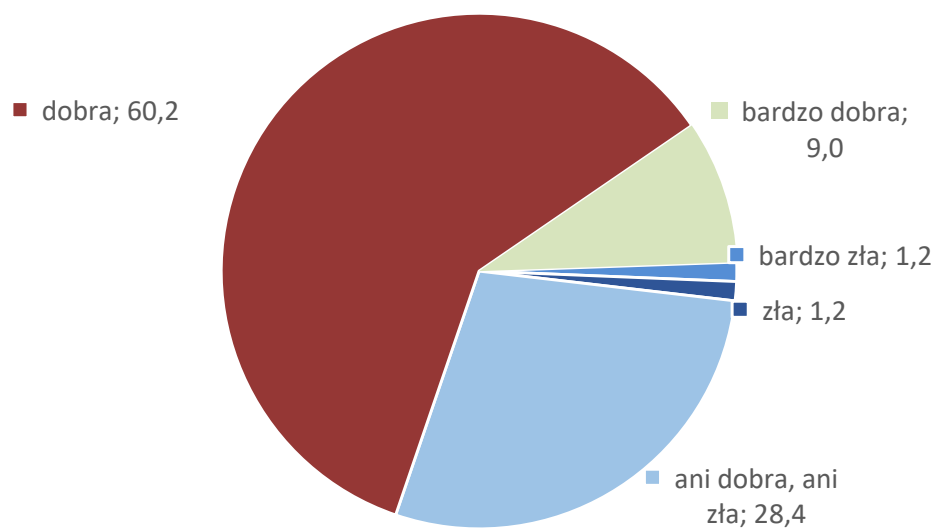
### *Respondenci według posiadanego wykształcenia muzycznego (w %)*



Charakterystyka respondentów...

**Ponad 2/3 respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą i bardzo dobrą, a ponad co czwarty jako przeciętną.**

*Respondenci według subiektywnej oceny swojej sytuacji materialnej (w %)*



Charakterystyka respondentów...

**Respondenci, oceniając swoje cechy osobowości, zaliczyli się do osób przede wszystkim lojalnych, z poczuciem humoru, prawdomównych, zaradnych, ambitnych, pracowitych oraz optymistycznie patrzących na świat.**

### Cechy osobowości respondentów (oceny średnie\*)

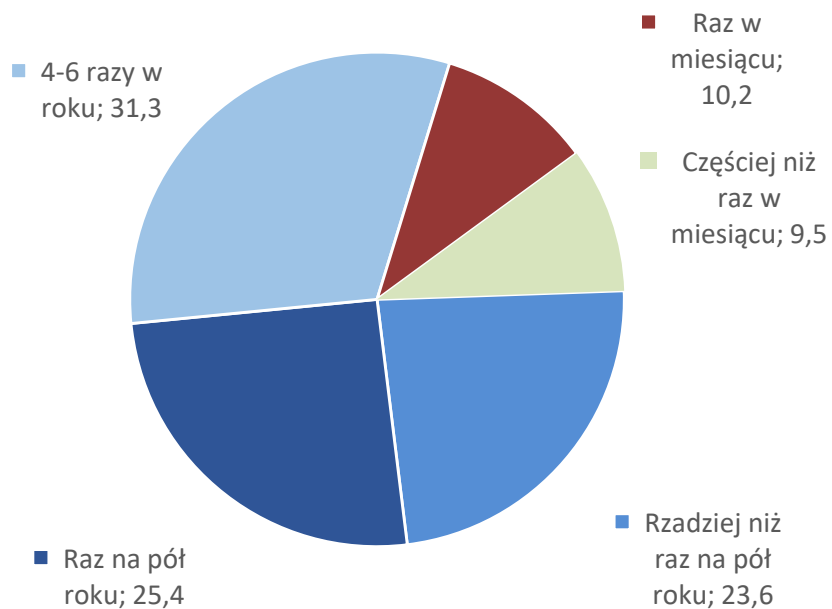
	1	2	3	4	5	6	7	
Skryty				4,94				Otwarty
Niesystematyczny				4,79				Systematyczny
Niezaradny					5,65			Zaradny
Bez poczucia humoru					5,91			Z poczuciem humoru
Leniwy					5,14			Pracowity
Nieasertywny				4,76				Asertywny
Egoistyczny				4,96				Altruistyczny
Nieambitny					5,55			Ambitny
Nieprawdomówny					5,89			Prawdomówny
Niecierpliwy				4,59				Cierpliwy
Tradycjonalista				4,52				Innowacyjny
Nielojalny						6,16		Lojalny
Rozrzutny				4,49				Oszczędny
Roztargniony				4,77				Skoncentrowany
Pesymista					5,08			Optymista
Zachowawczy				4,74				Spontaniczny

\* na skali od 1 do 7

Zachowania respondentów...

**Niemal co trzeci badany uczęszcza na koncerty 4-6 razy w roku a co czwarty raz na pół roku. Co dziesiąty badany uczęszcza na koncerty raz w miesiącu i niemal tyle samo badanych częściej niż raz w miesiącu.**

### Częstotliwość uczęszczania na koncerty (w %)

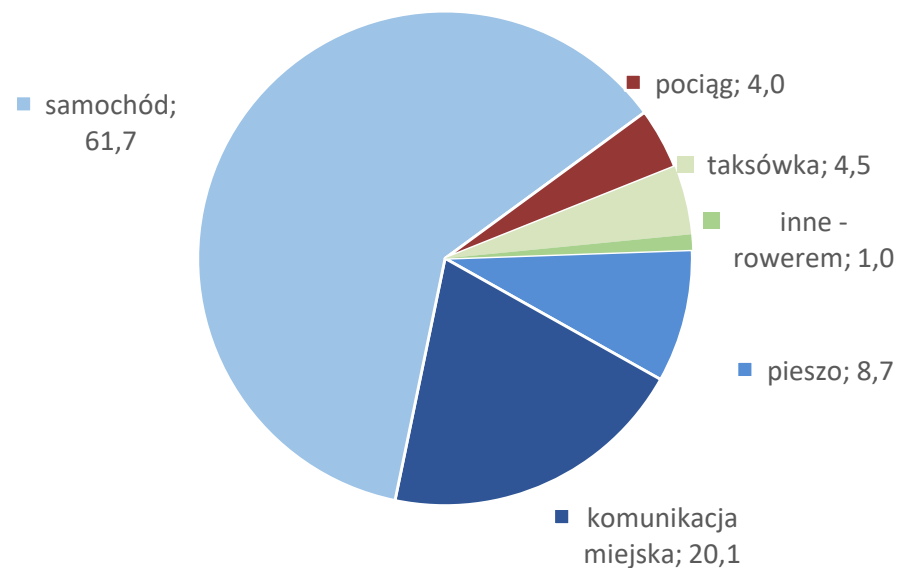




Zachowania respondentów...

**Niemal 2/3 respondentów dociera na koncerty samochodem a co piąty komunikacją miejską. Niemal co dziesiąty dociera na koncerty pieszo.**

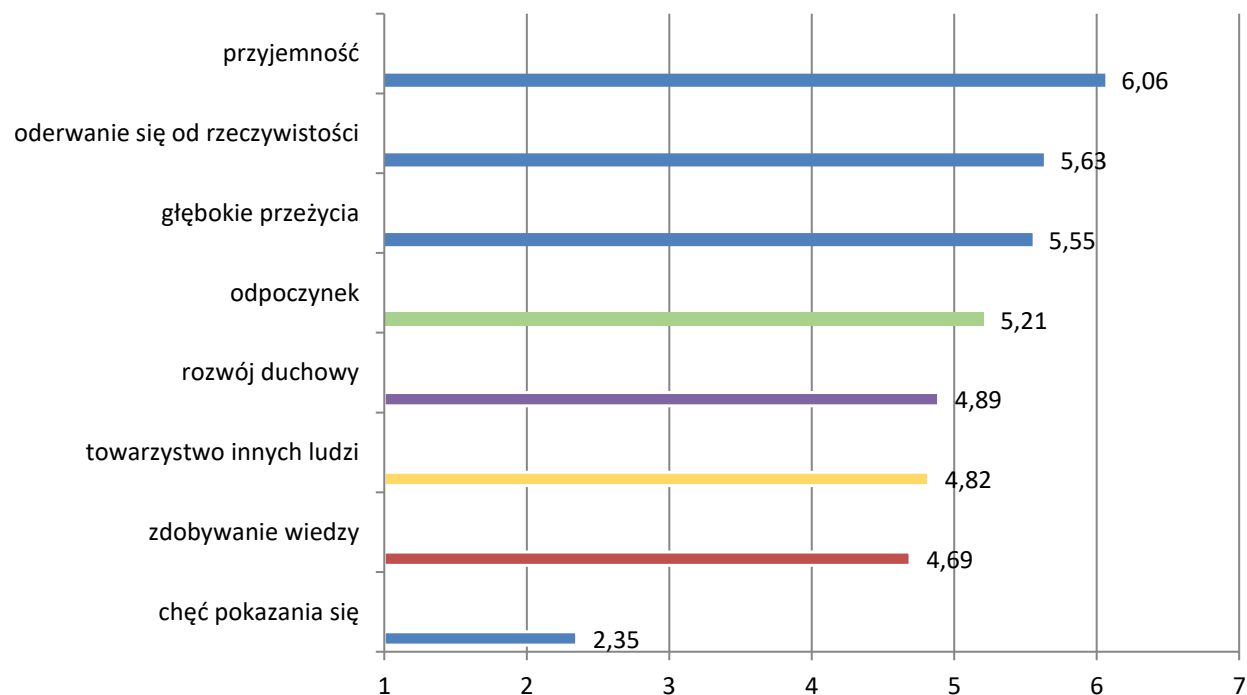
*Najczęstszy sposób dotarcia respondentów na koncerty (w %)*



Zachowania respondentów...

**Respondenci zostali poproszeni o ocenę znaczenia wybranych aspektów uczestnictwa w koncertach. Największe znaczenie dla badanych miała przyjemność, oderwanie się od rzeczywistości oraz głębokie przeżycia. Najmniejszą wagę badani przywiązują do chęci pokazania się.**

### Ocena aspektów uczestnictwa w koncertach (oceny średnie\*)



\* na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza brak znaczenia, a 7 oznacza bardzo duże znaczenie

*Zachowania respondentów...*

**Respondenci wybierając koncerty biorą pod uwagę różnorodność programów, wybierają miejsca o wyjątkowej atmosferze, przykładają dużą wagę do ubioru. Badani zwykle kupują bilety na koncerty z dużym wyprzedzeniem, nie uznają także, by koncerty darmowe były mniej wartościowe niż biletowane.**

### *Charakterystyka badanych jako uczestników koncertów (w %)*

Charakterystyka	Zupełnie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zupełnie się zgadzam
Chodzę na koncerty do miejsc o wyjątkowej atmosferze	2,0	9,5	24,6	46,5	17,4
Najczęściej kupuję bilety na koncert z dużym wyprzedzeniem	7,0	20,6	23,9	32,3	16,2
Chodzę na koncerty regularnie w to samo miejsce	17,4	33,3	22,9	20,4	6,0
Przed zakupem biletu upewniam się, że będę słuchał koncertu w komfortowych warunkach	10,0	23,4	22,6	31,6	12,4
Najczęściej to ja proponuję innym osobom wspólne wyjście na koncert	6,0	16,7	26,4	36,3	14,6
Idąc na koncert przykładam dużą wagę do swojego ubioru	2,5	9,7	16,2	48,8	22,8
To jak się ubieram wyraża moją osobowość	2,7	10,0	22,6	39,3	25,4
Różnorodność programów koncertów ma dla mnie duże znaczenie	2,2	7,2	16,7	48,3	25,6
Uważam, że mam dobry słuch	3,2	8,7	20,2	39,3	28,6
Uważam, że koncerty darmowe zwykle są mniej wartościowe niż te biletowane	32,6	28,1	20,9	11,9	6,5

*Zachowania respondentów...*

**Zdecydowana większość badanych nie odczuwała obaw rozpoczynając uczestnictwo w koncertach. Co piąty respondent obawiał się, że będzie nieodpowiednio ubrany, a co siódmy, że popełni faux pas będąc wśród kulturalnych ludzi.**

### *Ocena obaw uczestnictwa w koncertach (w %)*

Charakterystyka	Bardzo się obawiałem/am	Trochę się obawiałem/am	Trudno powiedzieć	Raczej się nie obawiałem/am	Zupełnie się nie obawiałem/am
będzie ubrany/a nieodpowiednio do okazji	2,7	19,2	14,4	36,1	27,6
nieświadomie swoim zachowaniem zwróci uwagę innych	2,7	11,9	17,4	32,8	35,2
z powodu braku wiedzy jak się zachować zakłóci innym słuchanie koncertu	2,0	8,7	10,9	33,6	44,8
zacznie klaskać w niewłaściwym momencie	2,0	8,7	10,9	32,8	45,6
popełni faux pas będąc wśród kulturalnych ludzi	4,0	11,2	11,9	34,6	38,3

Zachowania respondentów...

**Niemal 2/3 badanych rozpoczęło uczestnictwo w koncertach ze względu na wewnętrzną potrzebę kontaktu ze sztuką lub z ciekawości takiego doświadczenia. Ponad połowa badanych wskazała, że została zachęcona przez inne osoby (w tym nauczycieli w szkole). Większość badanych nie kierowała się modą.**

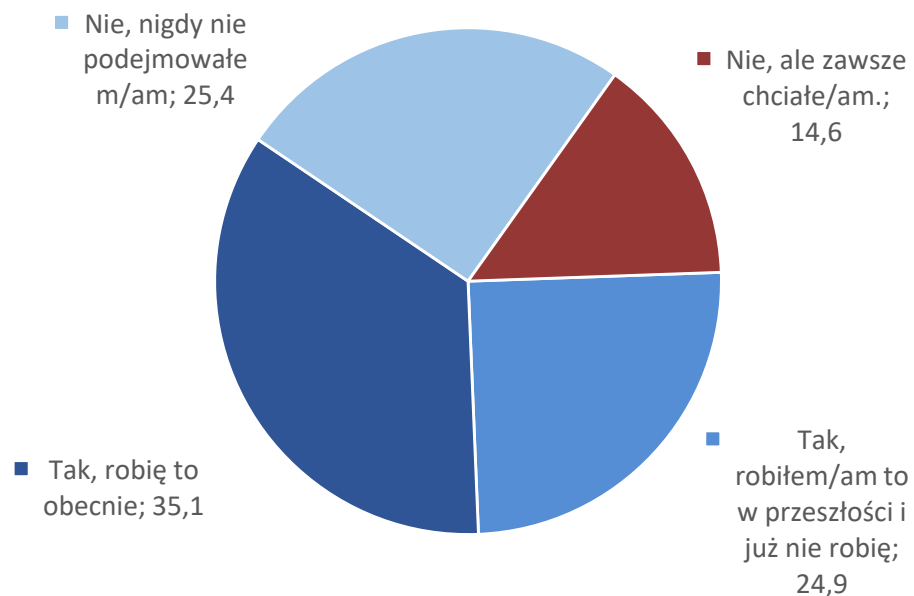
### Determinanty rozpoczęcia uczestnictwa w koncertach (w %)

Charakterystyka	Zupełnie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zupełnie się zgadzam
W dzieciństwie chodziłem/am na koncerty z rodzicami	27,4	32,3	10,2	18,9	11,2
Wyjścia na koncerty organizowali nauczyciele w mojej szkole	12,4	23,9	13,4	35,4	14,9
Ktoś w fajny sposób opowiadał mi o muzyce i zachęcał do chodzenia na koncerty	8,1	17,2	19,4	36,1	19,2
Po pewnym niesamowitym doświadczeniu zacząłem/ęłam chodzić na koncerty	13,4	29,9	22,6	21,2	12,9
Sam/a czułem/am wewnętrzną potrzebę kontaktu ze sztuką	2,5	6,7	15,2	41,0	34,6
Zacząłem/ęłam chodzić na koncerty z ciekawości tego doświadczenia	2,2	11,2	16,4	47,1	23,1
Chodzenie na koncerty było modne	23,4	34,1	25,9	13,9	2,7

Zachowania respondentów...

**60% badanych podejmowało lub podejmuje aktywność artystyczną. 40% respondentów nigdy tego nie robiło.**

### Podejmowane aktywności artystycznej (w %)

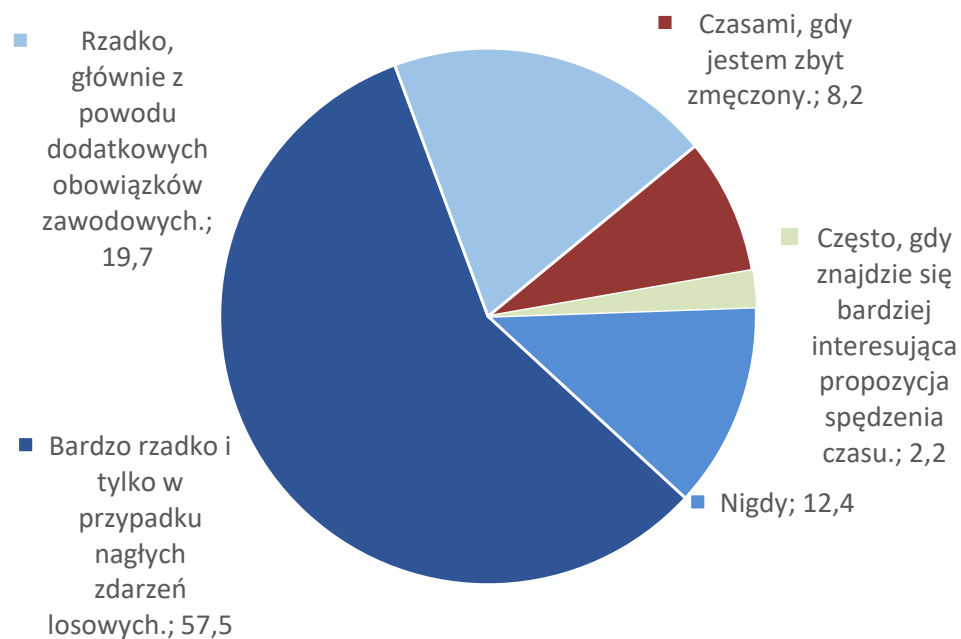


*Spośród podejmowanych aktywności artystycznych anketowani wymieniali (w kolejności alfabetycznej): aktorstwo, fotografię, grę na instrumentach muzycznych (takich jak: gitara, skrzypce, fortepian, organy), malarstwo, pisanie tekstów piosenek, rękodzieło, rysunek, śpiew w chórze lub zespole muzycznym czy taniec.*

Zachowania respondentów...

**Respondenci bardzo rzadko rezygnują z uczestnictwa w koncertach. Powodem tego są nagłe zdarzenia losowe, dodatkowe obowiązki zawodowe lub zmęczenie.**

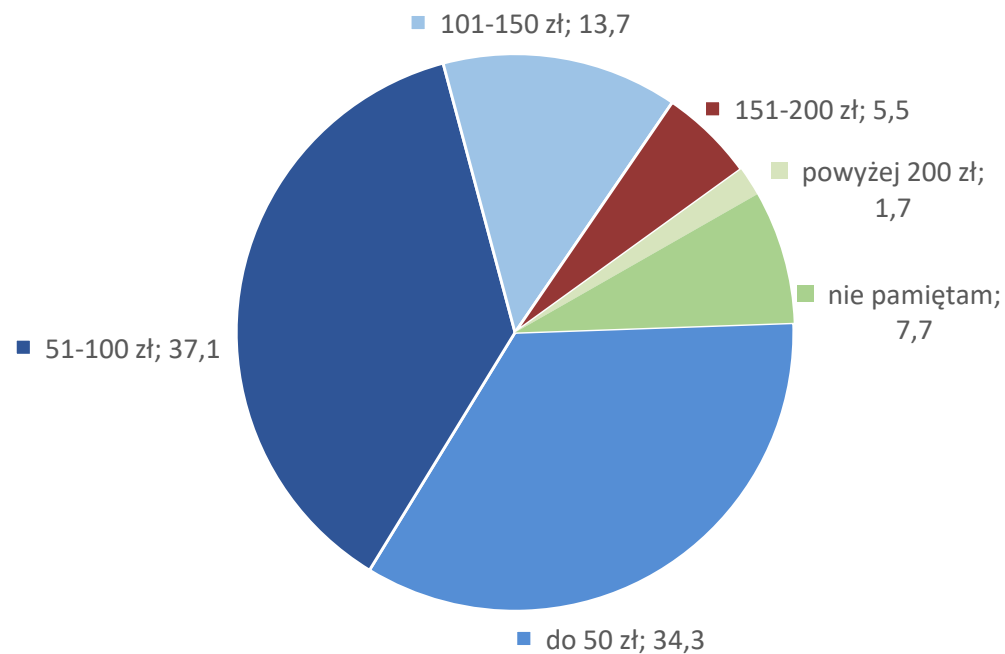
### Zmiany planów dotyczące pójścia na koncert (w %)



Zachowania respondentów...

**Co trzeci respondent wydawał na koncert przed pandemią do 50 zł i niemal tyle samo badanych od 51 do 100 zł. Średni koszt zakupu biletu wyniósł 87 zł, minimalny 20 zł, a maksymalny 500 zł.**

### Koszt zakupu biletów na koncert (w %)

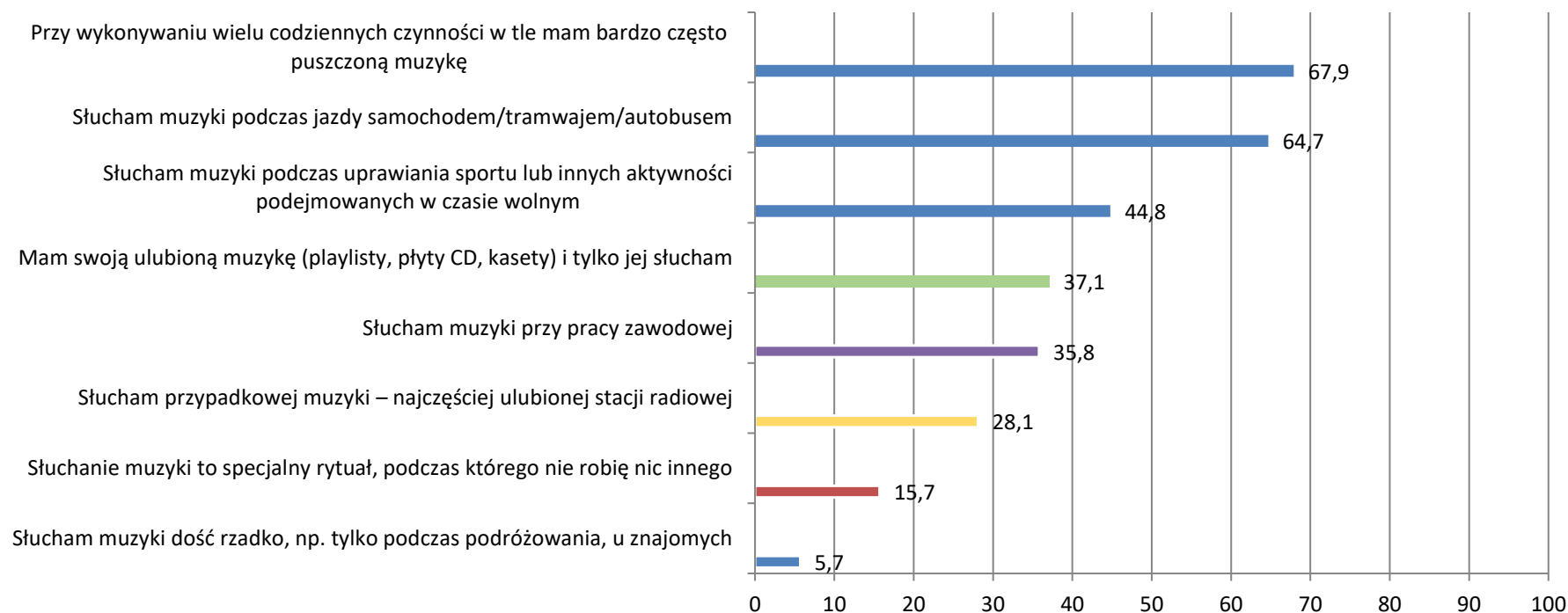




Zachowania respondentów...

**Respondenci bardzo często słuchają muzyki. Ponad 2/3 badanych słucha muzyki przy wykonywaniu wielu codziennych czynności czy też w podróży. Prawie połowa badanych słucha muzyki w czasie wolnym a co trzeci podczas pracy.**

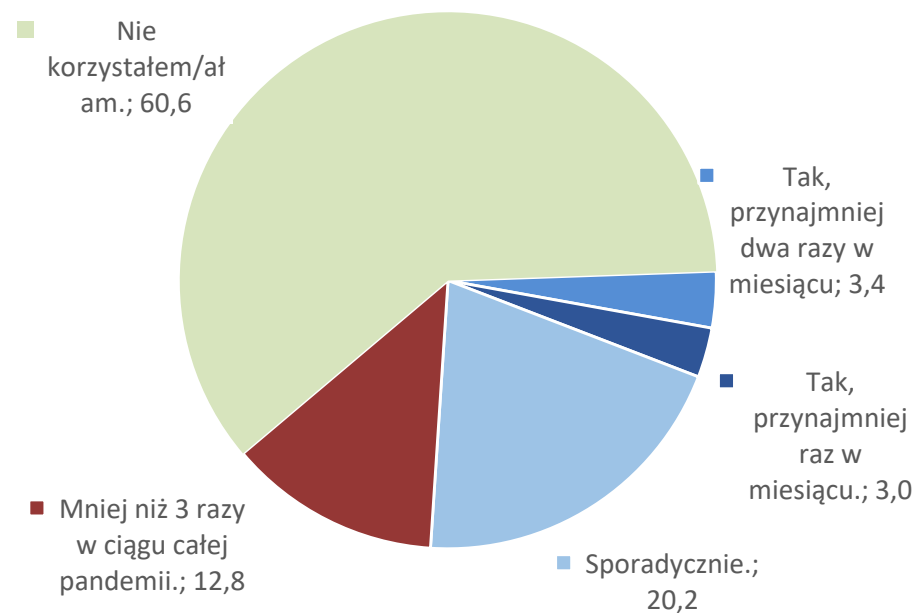
### Słuchanie muzyki przez respondentów (w %)



Zachowania respondentów...

**Ponad 60% respondentów nie korzystało z oferty online Filharmonii Szczecińskiej. Co druga osoba korzystająca z takich usług, wybierała je sporadycznie. Co trzecia z kolei wybierała ją mniej niż trzy razy w ciągu całej pandemii.**

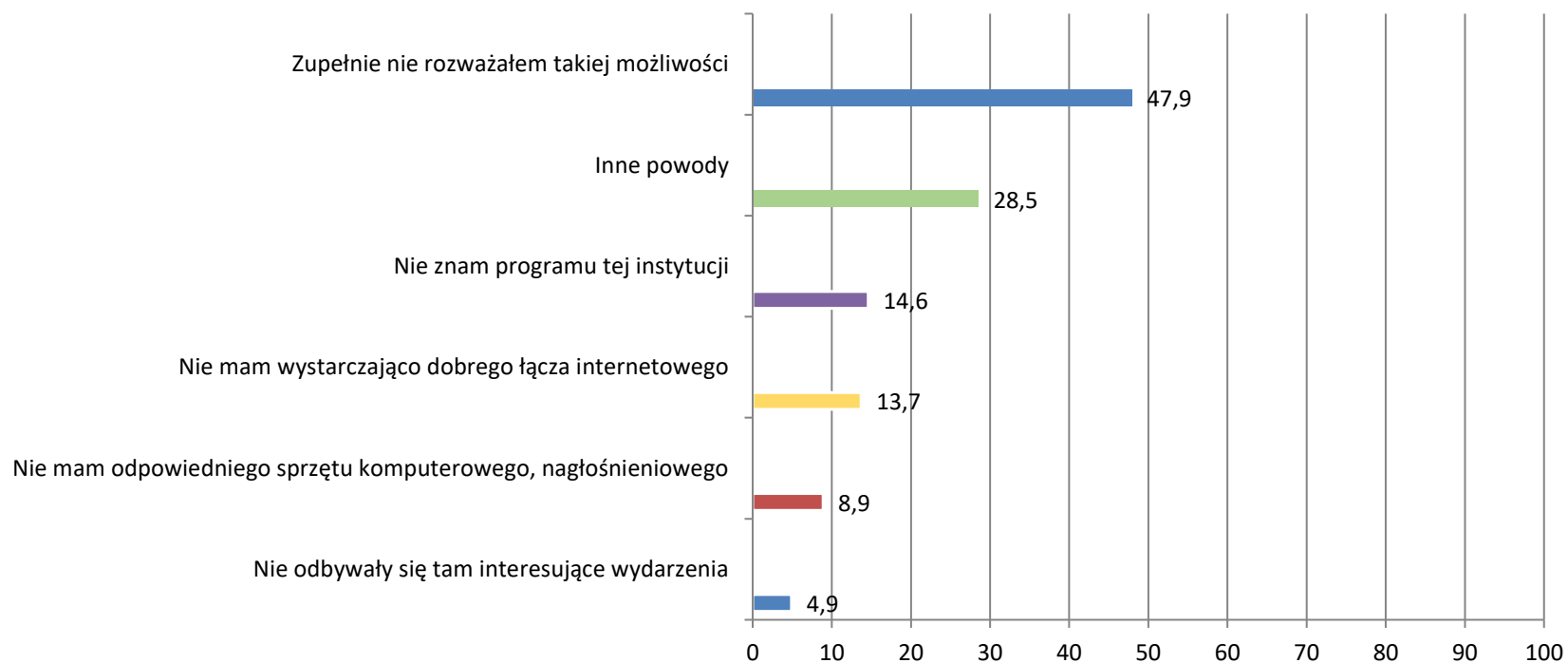
### Korzystanie z oferty online Filharmonii Szczecińskiej (w %)



Zachowania respondentów...

**Blisko połowa respondentów, która nie skorzystała z oferty online Filharmonii Szczecińskiej jako powód wskazała, że nie rozważała takiej możliwości. Blisko co trzeci podał szereg innych powodów, przez które nie skorzystał z oferty online Filharmonii Szczecińskiej. Co szósty badany wskazał, że nie zna programu tej instytucji.**

### Powody niekorzystania z oferty online Filharmonii Szczecińskiej (w %)

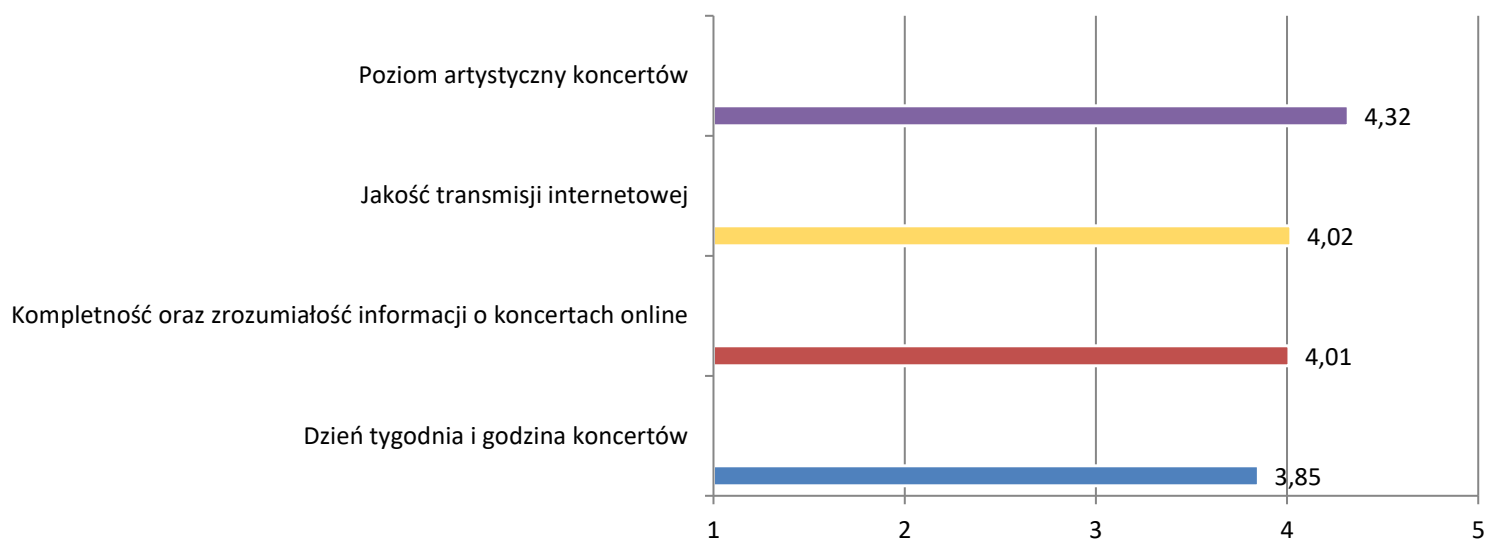


*Inne: muzyka odbierana na żywo przez słuchaczy jest „nie do podrobienia”; zmęczenie przeniesieniem wielu wydarzeń do świata wirtualnego, który nie odzwierciedla w pełni koncertów granych na żywo; natłok obowiązków; problemy z łączem internetowym i dostępem do komputera; brak informacji o tego typu wydarzeniach.*

Zachowania respondentów...

**Respondenci, którzy skorzystali z oferty online Filharmonii Szczecińskiej ocenili ją wysoko. Najwyżej ocenili poziom artystyczny wydarzeń oraz jakość transmisji internetowej.**

### Ocena oferty online Filharmonii Szczecińskiej (w %)

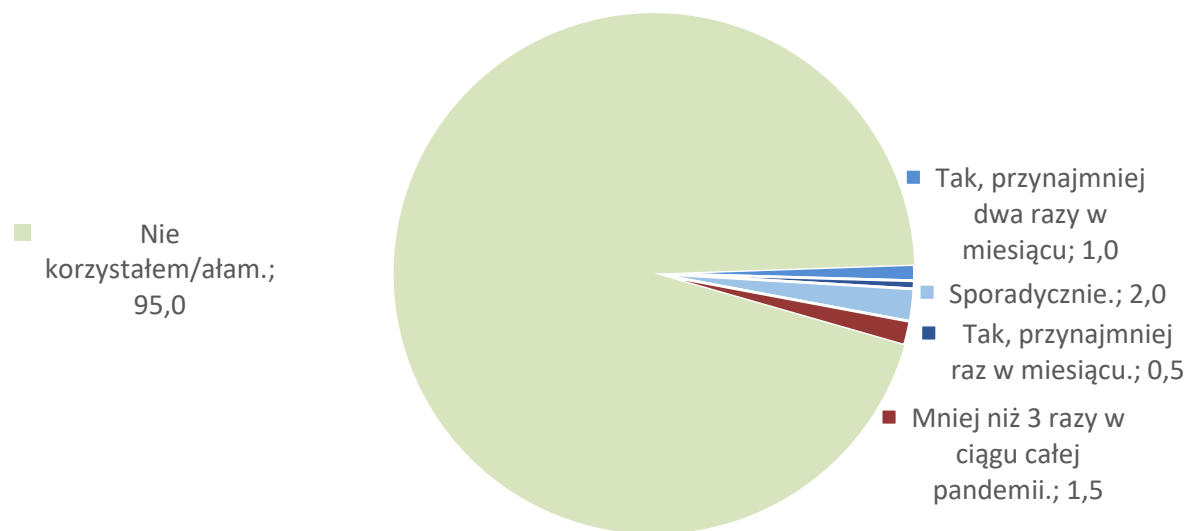


\* na skali od 1 do 5, gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 to ocena najwyższa.

Zachowania respondentów...

**Zdecydowana większość badanych nie korzystała z oferty online Uckermärkische Bühnen. Co druga osoba korzystająca z takich usług wybierała je sporadycznie, lub mniej niż trzy razy w ciągu całej pandemii.**

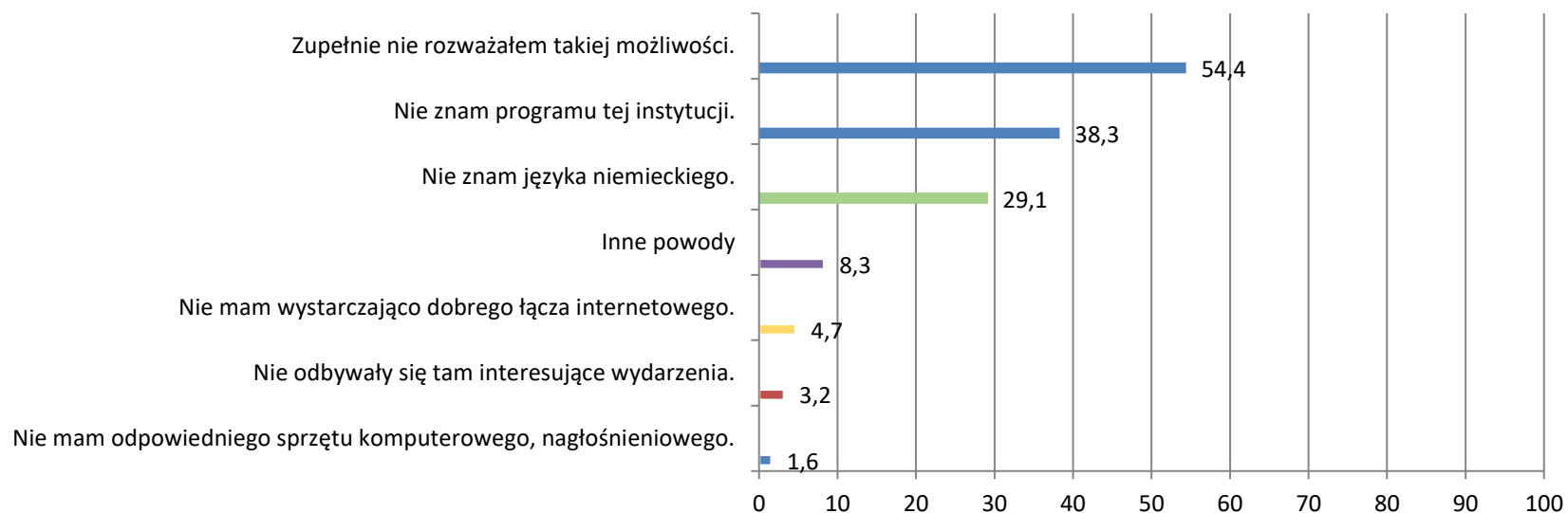
### Korzystanie z oferty online Uckermärkische Bühnen (w %)



Zachowania respondentów...

**Ponad co drugi respondent, który nie skorzystał z oferty online Uckermärkische Bühnen jako powód wskazał, że nie rozważał takiej możliwości, a ponad co trzeci, że nie zna programu tej instytucji. Ponad co czwarty badany jako powód wskazał brak znajomości języka niemieckiego.**

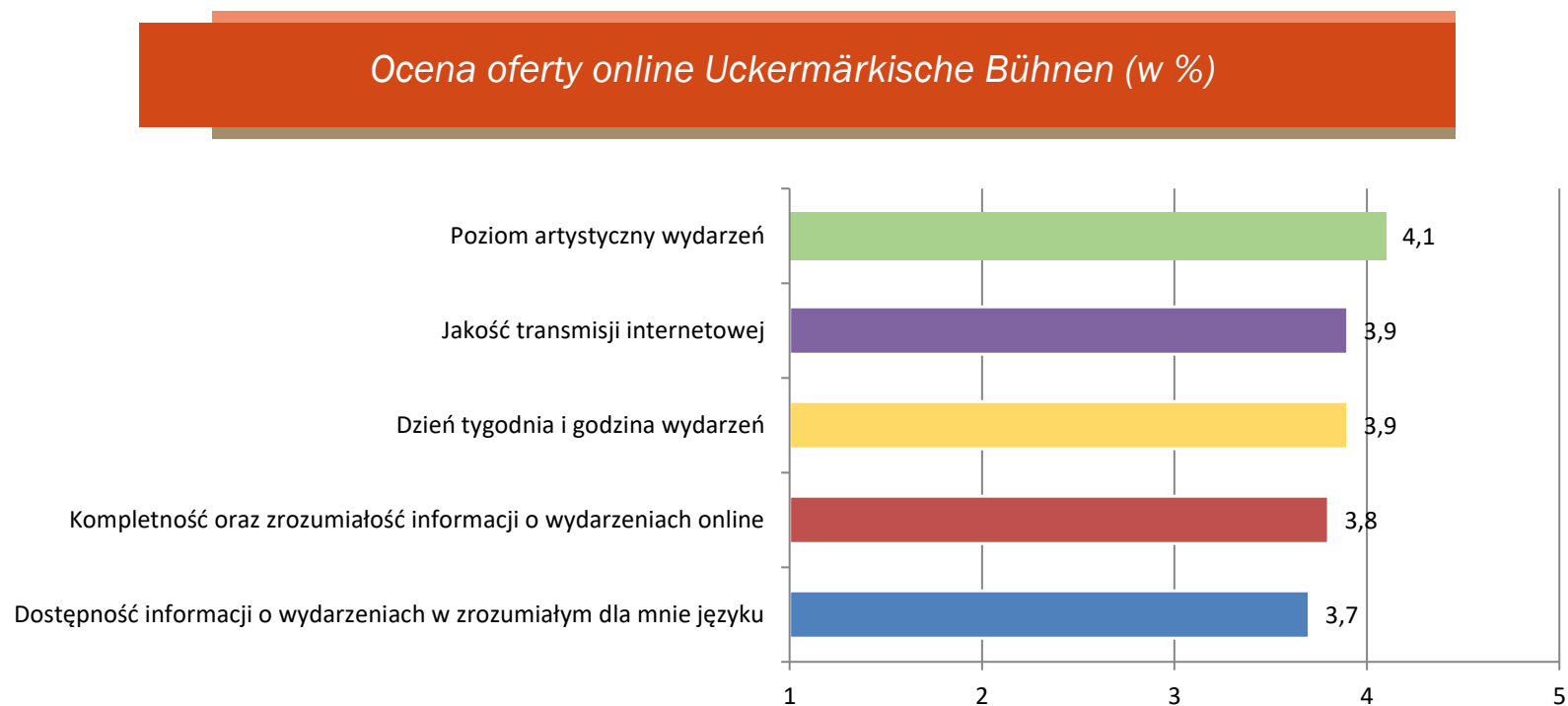
### Powody niekorzystania z oferty online Uckermärkische Bühnen (w %)



*Inne: brak wiedzy o takiej inicjatywie; brak znajomości takiej instytucji; przesyt wydarzeń online; zmęczeniem faktem przeniesienia wielu wydarzeń do świata wirtualnego, który nie odzwierciedla w pełni koncertów granych na żywo; natłok obowiązków; brak czasu; zmęczenie.*

Zachowania respondentów...

**Respondenci, którzy skorzystali z oferty online teatru Uckermärkische Bühnen w Schwedt ocenili ją wysoko. Najwyżej poziom artystyczny wydarzeń, jakość transmisji internetowej oraz dzień i godzinę wydarzeń.**

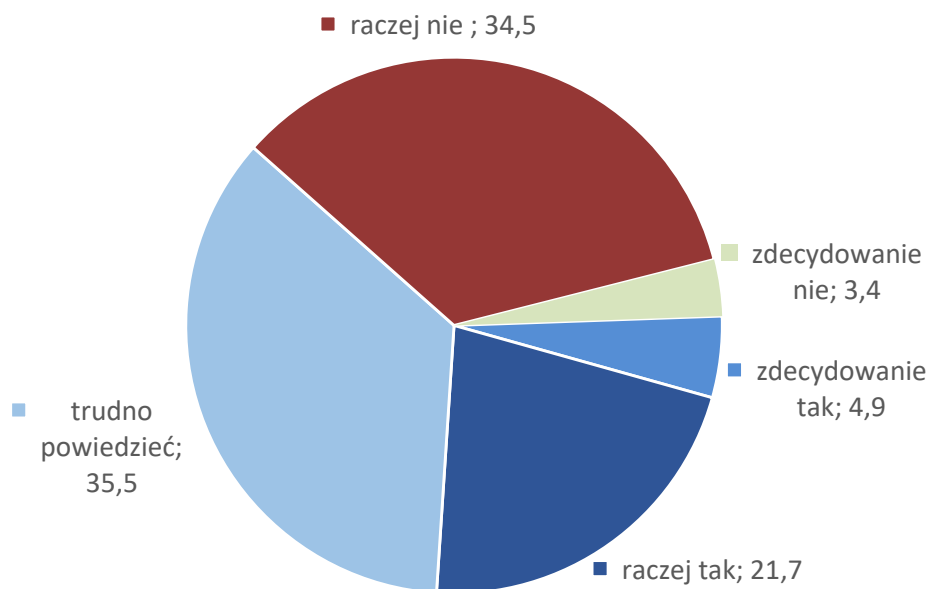


\* na skali od 1 do 5, gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 to ocena najwyższa.

Zachowania respondentów...

**Ponad co trzeci badany uważa, że zachowania i przyzwyczajenia publiczności koncertów nie będą inne po pandemii, niż przed. Co czwarty respondent uważa że zachowania i przyzwyczajenia zmieniają się. Co trzeci badany nie potrafił tego jednoznacznie określić.**

*Zachowania i przyzwyczajenia publiczności koncertów będą inne po pandemii niż przed pandemią (w %)*







**Raport opracowali:**

prof. UE dr hab. Robert Wolny  
dr Jakub Stefek  
mgr Adrian Wawro

Centrum Badań i Rozwoju  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
ul. 1 Maja 50  
40-287 Katowice  
Tel. 32/ 257 73 33  
[cbir@ue.katowice.pl](mailto:cbir@ue.katowice.pl)

**Projekt Polsko-niemiecka konferencja online "EduFilharmonie – Nowe wyzwania w muzykoterapii" jest dofinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa (Fundusz Małych Projektów w ramach Programu Współpracy Interreg V A Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia/Polska w Euroregionie Pomerania)".**



#### **ORGANIZATOR**



#### **PARTNER**

