



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA“
din IAȘI



FEAA
FACULTATEA DE ECONOMIE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

WORKING PAPER

Explorarea consumului de artă fotografică în
România: o perspectivă calitativă

Doctorand: Fusu Grigore

Coordonator: Prof.univ.dr. Adriana Zaiț

CUPRINS

Introducere	3
Cercetarea calitativă – realizarea și analiza interviurilor în profunzime cu consumatorii de artă fotografică.	4
Literatura de specialitate	6
Metodologie	7
Rezultatele cercetării calitative	13
Concluzii și recomandări	21
Anexe	25
Bibliografie	27

Introducere

Acest referat face parte din cercetarea „Motivații ale consumului de artă fotografică - factori de influență și consecințe la nivel macroeconomic și social”, care este compusă din 3 părți:

Partea 1: Motivații ale consumului de artă fotografică - factori de influență și consecințe la nivel macroeconomic și social.

Partea 2: Cercetare asupra consumului de artă fotografică: analiză bibliografică și bibliometrică.

Partea 3: Consumul de artă fotografică: analiză calitativă și cantitativă.

În această parte a cercetării ne-am propus să explorăm și să culegem date relevante cu privire la consumul de artă fotografică în rândul consumatorilor prin intermediul unei cercetări calitative.

Datele identificate să ne ajute la construirea unei arhitecturi de cercetare cantitativă.

Pentru realizarea obiectivului din această etapă a cercetării, vom folosi metoda de cercetare calitativă, care este descrisă mai jos.

Metoda de cercetare calitativă tematică este o abordare utilizată pentru a identifica, analiza și raporta modele (teme) în cadrul datelor calitative. Această metodă implică organizarea și descrierea setului de date în detaliu și interpretarea diverselor aspecte ale subiectului de cercetare.

Un exemplu clar și detaliat despre această metodă este oferit de Braun și Clarke (2006). Acești autori descriu analiza tematică ca un proces iterativ și reflexiv de codare a datelor în categorii, urmat de identificarea și interpretarea temelor care capturează date importante în legătură cu întrebările de cercetare.

În cazul nostru, am recurs la **interviul în profunzime semi-structurat** folosind ghidul de interviu, astfel am interviuat **13 consumatori** de artă fotografică. Aplicarea acestei metode ne-a ajutat să formulăm direcțiile viitoare de cercetare cantitativă. În această etapă a cercetării am folosit inclusiv **tehnici proiective** cum ar fi metoda completării frazelor. Această metodă ne-a ajutat să explorăm mai bine factorii motivaționali care stau la baza achiziției artei fotografice.

Cercetarea calitativă – realizarea și analiza interviurilor în profunzime cu consumatorii de artă fotografică.

Pretext și circumstanțe

Această cercetare a pornit în urma identificării unei nevoi venite din partea fotografilor din cadrul Clubului Fotografilor Iași. În cadrul ședințelor de la Clubul Fotografilor dar și a discuțiilor cu diverși fotografi, am identificat că există o problemă ce ține de consumul de artă fotografică. Pe de o parte există fotografi artiști care sunt dispuși să facă fotografie artistică care să fie vândută, există o potențială ofertă în acest sens. Pe de altă parte, se consideră că există o cerere foarte redusă pentru fotografiile artistice. Din cauza existenței unei cereri mici pentru fotografiile artistice, majoritatea fotografilor practică fotografia sub forma unui hobby, aceștia nu câștigă bani pe seama lucrărilor sale.

Prin urmare, o parte dintre fotografi pe care îi cunosc, și-au exprimat nevoia de a identifica și a înțelege care sunt factorii care influențează consumul de artă fotografică în România. Înțelegerea consumatorilor și a pieței de artă fotografică, ar putea oferi mai multă claritate atât fotografilor cât și autorităților în vederea creării unor strategii și programe de sprijin a acestei ramuri.

Motivarea

Fiind consumator de artă și membru la Clubul Fotografilor Iași, cunosc o parte dintre problemele cu care se confruntă artiștii din România. Având în vedere că sunt o persoană curioasă cu un spirit de cercetător, în urma identificării problemei consumului de fotografie artistică, mi-am asumat provocarea de a oferi ajutor comunității fotografilor dar și amatorilor de fotografie.

Întrebări

Având în vedere cele expuse mai sus, am stabilit mai multe întrebări care vor sta la baza cercetării calitative și anume:

1. Ce reprezintă fotografia artistică pentru consumatorii de artă fotografică?

Această întrebare pune în dificultate atât fotografi cât și consumatorii. Literatura de specialitate subliniază că este greu de făcut o diferențiere dintre fotografia artistică și alte tipuri de fotografie. Iar orice încadrarea a unei fotografii în categoria „fotografie artistică” va fi subiectivă și va ține strict de experiențele persoanei care o evaluează.

2. Au elevii și studenții materii care să vizeze arta fotografică în școli? Pot opta pentru astfel de opționale?

Prin intermediul observării, am constatat că mai multe persoane pasionate de arta fotografică menționează constant că școlile acordă o atenție redusă artelor și că acestea nu educă simțul frumosului la tineri. Majoritatea persoanelor care făceau aceste declarații spuneau că ar fi bine să existe în școli cel puțin câteva ore care să facă o incursiune în arta fotografică sau în fotografie.

3. Ce efect ar avea studiul artei fotografice în școli ca materie separată sau ca temă integrată în altă materie?

În cadrul mai multor discuții de la Clubul Fotografilor, am observat că unii amatori de artă fotografică afirmă că o materie sau o oră precum „Arta fotografică” ar face ca tinerii să descopere un domeniu nou, să stârnească curiozitatea și poate să-i facă pe unii dintre ei să se intereseze mai mult de acest domeniu.

4. Ce tipuri de fotografii cumpără consumatorii? Și cum aleg să cumpere anumite fotografii?

Am observat că mulți consumatori de artă aleg fotografia de peisaj în mod special. Majoritatea persoanelor aleg să cumpere o fotografie pentru conținutul acesteia și nu pentru fotografia care a făcut-o.

5. Există interes din partea consumatorilor pentru efectuarea investițiilor în obiecte de artă precum fotografia artistică?

Vom explora și această întrebare, ca să ne dăm seama la ce etapă de consum a fotografiei artistice ne aflăm ca și societate. Dacă apreciezi arta și dacă ai un interes real pentru fotografia artistică, e foarte probabil să-ți pui problema de a investi în obiecte de artă precum fotografia artistică.

6. Câți bani ar fi dispuși consumatorii să achite pentru o fotografie artistică?

Răspunsul la această întrebare, o să ne ajute să ne dăm seama cât de apreciată este fotografia artistică în România din punct de vedere financiar.

7. Cât de frecvent sunt consumate fotografiile artistice prin cumpărare directă sau vizitare de galerii de artă?

Frecvența consumului o să ne ajute să ne dăm seama despre structura cererii pentru fotografia artistică.

8. Consumatorii au acces facil la produsele care fac parte din categoria „artă fotografică”?

Vom încerca să ne dăm seama dacă cererea pentru fotografia artistică este influențată de accesul facil la magazinele cu fotografie artistică, galerii și altele.

9. Consumatorii de artă fotografică, cunosc ca rudele sau prietenii acestora să consume artă fotografică?

Răspunsul la această întrebare o să ne ajute să ne facem o idee despre dimensiunea pieței artei fotografice.

10. Consumatorii de artă fotografică își pot aminti numele unui fotograf artist român cu ușurință?

Vom încerca să ne dăm seama dacă persoanele intervievate sunt suficient de pasionate de fotografia artistică încât să-și amintească cu ușurință numele unui fotograf român.

11. Ce simt consumatorii de artă fotografică atunci când consumă fotografie artistică?

Răspunsul la această întrebare o să ne ajute să înțelegem ce îi face pe consumatori să cumpere fotografie artistică.

12. Care sunt factorii motivaționali care stau la baza consumului de artă fotografică?

Ce îi face pe consumatori să cumpere fotografie artistică? Înțelegerea factorilor motivaționali ar putea ajuta fotografiile artiști să-și construiască o strategie de comunicare bazată pe date științifice.

13. Care este impactul social al fotografiei artistice?

Considerăm că fotografia artistică are un impact social și dorim să vedem cum este perceput acest aspect și de către consumatorii de artă fotografică.

14. Care este impactul economic al fotografiei artistice?

O analiză holistică ne-a demonstrat că fotografia artistică are un impact minor asupra economiei țării, cele mai mare impact avându-l fotografia de eveniment respectiv nuntă și botez, care poate fi încadrată și la categoria de artă fotografică.

Literatura de specialitate

Cercetarea calitativă tematică este o metodă de cercetare răspândită, aceasta este folosită pe larg în psihologie, sociologie și alte științe sociale. Aceasta ajută în mod deosebit la explorarea și înțelegerea experiențelor și perspectivelor indivizilor.

În continuare, voi prezenta câteva citări care subliniază particularitățile, avantajele și dezavantajele cercetării calitative tematice:

1. „Analiza tematică permite cercetătorilor să identifice și să interpreteze tipare și teme semnificative în datele lor, oferind o înțelegere detaliată a fenomenelor studiate.” (King, 2004, p. 256).

2. „Analiza tematică este un proces de codificare a informațiilor calitative. Codificarea necesită un „cod” explicit. Aceasta poate fi o listă de teme, un model complex cu teme, indicatori și calificări care sunt legate cauzal.” (Boyatzis, 1998, p. 4).
3. „Analiza tematică este o abordare flexibilă și utilă pentru analiza datelor calitative care poate fi aplicată într-o varietate de cadre de cercetare pentru a explora experiențele și perspectivele participanților.” (Guest, MacQueen și Namey, 2012, p. 10).
4. „Analiza tematică este o metodă sistematică de analiză a datelor calitative care implică identificarea, analiza și raportarea temelor într-un mod care este consistent și transparent.” (Nowell et al., 2017, p. 2).
5. „Unul dintre dezavantajele principale ale analizei tematice este că poate fi influențată de subiectivitatea cercetătorului. Interpretările pot varia semnificativ în funcție de cine analizează datele.” (Braun & Clarke, 2006, p. 94)
6. „Gestionarea și analizarea volumelor mari de date calitative pot deveni foarte complexe și consumatoare de timp, ceea ce poate reprezenta un dezavantaj major.” (Boyatzis, 1998, p. 7).

Metodologie

În continuare voi descrie metodologia care a stat la baza studiului calitativ, voi prezenta obiectivele cercetării, ipotezele de lucru, metoda și instrumentul de cercetare, eșantionul, operaționalizarea datelor și temele identificate.

Scopul cercetării calitative tematice - construirea unui model explicativ al comportamentului consumatorului de artă fotografică care să stea la baza elaborării unui chestionar pentru realizarea cercetării cantitative.

Problema decizională:

Explorarea subiectului „consum de artă fotografică” pentru a ne asigura că chestionarul pentru cercetarea cantitativă va fi suficient de comprehensiv.

Problema de cercetare:

Obținerea de cunoștințe cu privire la comportamentul consumatorului de artă fotografică.

Obiectivele cercetării:

O1 – De identificat ce înțeleg consumatorii prin termenul „artă fotografică”;

O2 – De identificat dacă consumatorii de artă fotografică au studiat materii care să conțină subiecte ce țin de arta fotografică în liceu sau universitate;

- O4 – De verificat ce părere au consumatorii de artă fotografică despre efectele studierii artei fotografice în școli;
- O5 – De identificat particularitățile cererii pentru arta fotografică;
- O6 – De identificat tipul de fotografii pe care îl preferă consumatorii;
- O7 – De verificat ce părere au consumatorii despre investițiile în arta fotografică;
- O8 – De identificat câți bani ar fi dispuși consumatorii să achite pentru o fotografie artistică;
- O9 – De identificat cât de frecvent este consumată fotografia artistică;
- O10 – De identificat dacă consumatorii de artă fotografică au acces facil la produsele care fac parte din categoria artă fotografică;
- O11 – De identificat factorii motivaționali care stau la baza consumului de fotografie artistică;
- O12 – De identificat ce părere au consumatorii despre efectele sociale ale consumului de fotografie artistică;
- O13 – De identificat ce părere au consumatorii despre efectele economice ale consumului de fotografie artistică;
- O14 – De schițat un chestionar pentru realizarea cercetării cantitative.

Ipoteza fundamentală:

Soluționarea obiectivelor sus menționate presupune interviuarea consumatorilor de artă fotografică pentru a stabili particularitățile cererii și a factorilor motivaționali care stau la baza cererii.

În strânsă legătură cu obiectivele cercetării, a fost stabilită următoarea ipoteză fundamentală:

Factorii motivaționali care stau la baza consumului de artă fotografică sunt de natură endogenă și țin de plăcerea estetică, relaxare și terapie prin artă.

Ipoteze de lucru:

Pentru verificarea ipotezei fundamentale, pornind de la scopul acestei cercetări, vor fi stabilite următoarele ipoteze de lucru:

I_{L1} – Termenul „artă fotografică” este ambiguu și interpretat diferit de fiecare respondent;

- I_{L2}** – În școlile din România nu există materii care să vizeze fotografia sau arta fotografică;
- I_{L3}** – Studiarea artei fotografice în școli ar avea efecte benefice asupra elevilor și studenților precum sporirea interesului pentru arta fotografică;
- I_{L4}** – Cei mai mulți români cumpără fotografie pentru conținutul acesteia, nu pentru autorul care le-a făcut;
- I_{L5}** – Românii preferă diverse tipuri de fotografie, orientându-se mai mult spre fotografia abstractă;
- I_{L6}** – Românii nu se gândesc la opțiunea de a investi în arta fotografică;
- I_{L7}** – Consumatorii ar achita între 200 și 500 de lei pentru o fotografie artistică individuală;
- I_{L8}** – Consumatorii de fotografie artistică consumă astfel de produse sau servicii de cel puțin două ori pe an;
- I_{L9}** – Consumatorii nu au acces facil la produse din categoria artă fotografică și/sau galerii de artă care să prezinte fotografia artistică;
- I_{L10}** – Consumatorii își amintesc cu greu un nume de fotograf artist român;
- I_{L11}** – Consumatorii consumă fotografie artistică din considerente estetice dar și terapeutice;
- I_{L12}** – Consumatorii aleg fotografiile pentru conținutul acestora, nu pentru artistul care le-a făcut.
- I_{L13}** – Consumatorii consideră că arta fotografică are un impact social semnificativ;
- I_{L14}** – Consumatorii consideră că arta fotografică are un impact economic nesemnificativ.

Metoda și instrumentul de cercetare:

Am realizat 13 interviuri în profunzime cu 13 respondenți care au consumat cel puțin o dată artă fotografică, fie prin achiziție de fotografii artistice, vizitarea galeriilor de artă fotografică sau au beneficiat de ședințe foto pentru realizarea portretelor artistice de familie. Interviurile au fost realizate în baza unui ghid de interviu (Anexa 1) care conține 7 teme de discuție și 18 întrebări semi structurate. Interviurile au durat între 16 și 35 de minute. Toate interviurile au fost realizate telefonic iar discuțiile au fost înregistrate cu acordul participanților. Interviurile au fost realizate în perioada 22 februarie – 15 martie 2024. Discuțiile au fost transcrise în documente Word separate, au fost introduse într-un document centralizator tip Excel și au fost analizate. Din eșantionul de 13 interviuri, am procesat 12 interviuri. Un interviu a fost exclus din cercetare.

Eșantionarea

Pentru realizarea interviurilor în profunzime au fost selectate 13 persoane care au consumat fotografie artistică cel puțin o dată, au studii în domenii diferite, au profesii diferite și sunt din mai multe județe ale țării. Au vârste cuprinse între 23 și 55 ani. Există un echilibru între numărul de respondenți de sex masculin (7) și sex feminin (5). Ne-am străduit ca eșantionul obținut să fie cât mai diversificat pentru a putea obține idei diferite în funcție de experiența fiecărui participant în parte. Structura eșantionului este următoarea:

Județele participanților: Iași, Cluj, București, Dâmbovița, Suceava și Brașov.

Studii: studii superioare, licență, master și doctorat.

Domeniile studiate: economie, arte, geografie, inginerie, comunicare, sociologie.

Profesii: profesor sport, inginer, ofițer credite, manager, antreprenor, creator conținut, tehnician, însoțitor etc.

Vârsta respondenților: 23-55 ani.

Operaționalizarea datelor:

Numele participanților au fost codificate după următorul principiu: nr._interviu-inițială_prenume_inițială_nume-vârstă-sex. Interviurile înregistrate audio au fost transcrise și organizate în diferite forme pentru o analiză mai ușoară a datelor.

Codificarea numelor participanților

ID Respondent	Profil respondent	Vârstă
1-IȘ-48-M	Studii: Superioare sport Ocupație: Profesor sport Sex: Masculin	48 ani
2-RL-55-M	Studii: Superioare inginerie Ocupație: Inginer Sex: Masculin	55 ani
3-AM-40-F	Studii: Superioare economie Ocupație: Ofițer credite Sex: Feminin	40 ani
4-DG-34-F	Studii: Superioare finanțe și bănci Ocupație: Șef Agenție Sex: Feminin	34 ani
5-AM-40-M	Studii: Superioare informatică Ocupație: Antreprenor, specialist branding Sex: Masculin	40 ani

6-EG-23-M	Studii: Superioare management Ocupație: Creator conținut Sex: Masculin	23 ani
7-AP-30-M	Studii: Superioare arte Ocupație: Tehnician mentenanță aparatură tratare apă Sex: Masculin	30 ani
8-CP-38-M	Studii: Superioare geografie Ocupație: Însoțitor aeroport Sex: Masculin	38 ani
9-AȘ-29-F	Studii: Superioare comunicare Ocupație: Cadru didactic Sex: Feminin	29 ani
10-FA-30-M	Studii: Superioare arte Ocupație: Antreprenor, designer Sex: Masculin	30 ani
11-CG-40-F	Studii: Superioare resurse umane Ocupație: Marketer Sex: Feminin	40 ani
12-CN-48-F	Studii: Superioare sociologie Ocupație: Cercetător Sex: Feminin	48 ani

Temele cercetării și codare

Având în vedere numărul redus de respondenți, am realizat o codare manuală de tip emergent. Pentru realizarea codării, transcrierile au fost centralizate într-un fișier tip Excel și un fișier tip Word. Transcrierile au fost citite de mai multe ori, în timpul citirii, am identificat și am subliniat temele principale.

În timpul analizei au fost identificate **11** categorii principale care au apărut cu diverse frecvențe. Acestea sunt clasificate și prezentate în tabelul de mai jos. Categoriile sunt sortate după frecvența de apariție, categoria care a apărut de cele mai multe ori în interviuri, este prima în tabel.

Categorie	Temă	Frecvență
Tipuri de fotografie și preferințe	- albume fotografice - fotografia artistică de studio	24
Educație	- gălăgia și poluarea vizuală din jur (din cauza lipsei educației vizuale) - ocazia primului contact cu fotografia artistică - inițiative cu privire la introducerea artei fotografice în școli - ignoranță (fotografia artistică este ignorată în școli) - educația de consum	11
Cadou	- fotografia artistică ca suvenir - fotografia artistică cadou	10
Dezvoltarea ramurii	- piață subdezvoltată - cererea pentru fotografia artistică - spații vânzare fotografii artistice - comunicare (publicitate) - promovare - spații pentru expoziții	9
Social	- impact social - fotografia artistică și războiul - fotografia artistică contribuie la conștientizare	9
Terapie	- fotografia artistică ca terapie - aprecierea frumuseții - conexiunea cu natura	8
Economic	- impact economic - aspecte financiare - investiție în fotografie	8
Acces	- accesul online la fotografie - acces fizic limitat	5
Artistul fotograf	- exprimarea de sine - personalitatea artistului - elemente diferențiatorii	5
Conștientizare	- fotografia artistică contribuie la conștientizare	4
Sprijinul ramurii	- sprijinul ramurii de către consumatori - încurajarea fotografilor artiști	4

Rezultatele cercetării calitative

În urma analizei interviurilor în profunzime am identificat mai multe teme pe care le-am corelat cu ipotezele studiului. În tabelul de mai jos am prezentat o sistematizare a rezultatelor pentru fiecare ipoteză în parte.

Ipoteză	Rezultat
<p>I_{L1} – Termenul „artă fotografică” este ambiguu și interpretat diferit de fiecare respondent;</p>	<p>Interpretările au variat semnificativ, demonstrând ambiguitatea termenului. Nu există o definiție unică a artei fotografice universal acceptată. Fiecare respondent are o perspectivă individuală influențată de diverși factori precum studiile și experiențele personale.</p> <p>Unii respondenți au definit arta fotografică ca o formă de comunicare și exprimare „Înseamnă în primul rând o formă de comunicare prin imagini în care regăsești ceva ce te impresionează sau îți place sau te inspiră.”</p> <p>Alții au pus accent pe expresia artistică „Pentru mine e important să aibă și un concept, așa cum și, nu știu, o ilustrație. E important să transmită mai mult decât, pur și simplu, ceva frumos estetic”.</p> <p>Alții au combinat ambele aspecte, atât comunicarea cât și exprimarea artistică.</p> <p>Unii au văzut arta fotografică ca o modalitate de relaxare și introspecție „...aș îndrăzni să zic chiar o metodă de terapie...” și „...pentru mine înseamnă un mod de a mă relaxa, de a-mi clăti ochii, de a-mi hrăni sufletul...”.</p>
<p>I_{L2} – În școlile din România nu există materii care să vizeze fotografia sau arta fotografică;</p>	<p>Majoritatea răspunsurilor au confirmat ipoteza. Opt (8) dintre respondenți nu au avut nicio materie care să vizeze arta fotografică în școală. Iar 4 au avut astfel de materii. Persoanele care au avut materii care să vizeze arta fotografică, le-au avut în cadrul universității de arte sau a facultății de jurnalism.</p> <p>Unele răspunsuri au fost categorice „Nu, din păcate, în educația din România nu prea se acordă atenție asupra acestui aspect.” și „Din păcate nu, nu, nu. Deci în învățământul formal niciun fel de artă fotografică sau fotografie, nu. Nu, nici o secundă.”</p> <p>Un respondent a menționat că a avut tangențe cu arta în școală, nu și cu fotografia „...am avut un profesor de desen foarte simpatic și făceam desen și el ne-a predat niște noțiuni oarecum legate de arta vizuală.”.</p>
<p>I_{L3} – Studiarea artei fotografice în școli ar</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea "Cum credeți, dacă s-ar studia fotografia artistică în școli, acest lucru ar avea vreun efect asupra consumului de</p>

<p>avea efecte benefice asupra elevilor și studenților precum sporirea interesului pentru arta fotografică;</p>	<p>artă fotografică?" au confirmat majoritar ipoteza.</p> <p>Majoritatea respondenților (11) au fost de acord că studierea artei fotografice în școli ar avea un efect pozitiv asupra consumului de artă fotografică „...ar avea un efect extraordinar de important în ceea ce privește dezvoltarea personală a individului...”, „Cu siguranță ar avea un efect, pentru că sunt foarte mulți elevi studenți care poate nu au ocazia să aibă un prim contact cu arta fotografică și prin acest mod, adică noi am putea să le aducem la cunoștință elevilor, studenților mai multe despre arta fotografică și cu siguranță impactul ar fi, cred eu, destul de mare, într-un sens pozitiv, evident.” „...dacă la o oră de desen sau de artă li s-ar prezenta și arta fotografică, ar înțelege anumite aspecte și anumite lucruri importante”, „...lumea tinde să caute aspectele la care este expusă. Și atâta timp cât tu nu expui omul la fotografie, nu se va duce foarte mult înspre fotografie.... Poate o găsesc ca hobby dacă sunt expuși.”.</p> <p>Efectele benefice enumerate de către respondenți sunt: dezvoltarea interesului pentru fotografie, dezvoltarea abilităților de apreciere a artei fotografice, creșterea gradului de educație artistică, reducerea „poluării vizuale”, stimularea creativității.</p> <p>Un respondent a exprimat o opinie mai nuanțată, subliniind importanța educației artistice în general, nu doar a fotografiei.</p> <p>Un respondent susține că acum este consumată mai multă artă fotografică decât era consumată înainte datorită internetului „Eu cred că acum se consumă mai multă artă și imagini decât s-a consumat vreodată în istorie.”</p>
<p>I14 – Cei mai mulți români cumpără fotografie pentru conținutul acesteia, nu pentru autorul care le-a făcut;</p>	<p>9 dintre respondenți au cumpărat fotografii artistice. Majoritatea respondenților (7) au ales fotografiile pentru conținutul lor, apreciind estetica fotografiei și mesajul transmis „Am ales pentru conținut, pe artist recunosc că nu îl cunoșteam atunci când am mers la expoziția lui”, „Adică nu a fost strict motivul, uite este icsulescu, o să cumpăr că vreau să-l susțin.”.</p> <p>Unii respondenți oscilau între conținut și autor „Uneori pentru conținut, necunoscând artistul sau ne mai auzind de el absolut deloc. Alte ori și pentru autorul fotografiilor, dar și pentru că-mi plăceau.” „Întâi mi-a atras atenția autorul și după aia am căutat să văd din ce am văzut pe net cam ce fel de fotografii sunt acolo.”.</p> <p>Un respondent a menționat „...eu am cumpărat fotografii numai de la oameni pe care-i cunosc.”.</p>
<p>I15 – Românii preferă diverse tipuri de fotografie, orientându-</p>	<p>Ipoteza este parțial confirmată, 7 respondenți menționând mai multe tipuri de fotografie. Iar doi respondenți s-au referit la fotografia</p>

<p>se mai mult spre fotografia abstractă;</p>	<p>abstractă.</p> <p>La întrebarea „Dacă ați avea intenția de a cumpăra fotografii, ce tipuri de fotografii ați prefera să cumpărați, ce v-ar plăcea să vedeți în acele fotografii?” respondenții au răspuns astfel: 5 respondenți au menționat fotografia de stradă. 5 respondenți au menționat fotografia de peisaj. 4 respondenți au menționat fotografia de portret. 2 respondenți au menționat fotografia documentară. 2 respondenți au menționat fotografia de familie. La fel, au fost menționate: fotografia abstractă și fotografia fine art.</p> <p>Unii respondenți nu s-au referit la un anumit tip de fotografie ci la mesajul sau starea transmisă de către fotografie „o fotografie care îți transmite ceva”, „ceva care să te încarce pozitiv dimineața”, „ceva care te ajută psihic în primul rând”.</p>
<p>I16 – Românii nu se gândesc la opțiunea de a investi în artă fotografică;</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „V-ați gândit vreodată că ați putea investi în obiecte de artă precum fotografiile artistice? Ce părere aveți despre acest tip de investiție?” au confirmat majoritar ipoteza.</p> <p>Doar 4 respondenți au menționat că ar fi interesați de o astfel de investiție, fără a transmite o certitudine. 7 respondenți nu consideră investiția în arta fotografică ca fiind una viabilă.</p> <p>Respondenții au subliniat că aceștia cumpără fotografie artistică pentru plăcerea personală, nu ca investiție „Nu știu să-ți răspund. Deci, eu în relație cu cumpărăturile fie că sunt albume, fie că fotografii, nu le consider investiție, le consider hobby. Și le-am luat pentru plăcerea mea și să bârfesc la o bere cu prietenii despre ele.” și „Cred că nu m-am gândit că aș putea să merg până acolo încât să fac o investiție, dar... doar pentru, cumva, pentru plăcere...”.</p> <p>Iar alții au menționat că ar investi dacă și-ar permite „Da, dacă aș fi la nivelul la care să-mi permit să fac astfel de achiziții, da.”, „dacă aș avea buget probabil aș investi.”.</p> <p>Un respondent a menționat că a citit un articol despre o vedetă care investește în artă fotografică ca să o lase drept moștenire băiatului său.</p> <p>Un respondent a menționat că astfel de investiții sunt dificil de făcut „Dar din nou, e atât de nișată treaba asta încât sunt foarte slabe șanse ca tu să cumperi vreodată o fotografie care să-și păstreze valoarea sau care să rămână o valoare.” Iar altul menționat „...adică investiția ar trebui să fie făcută cum se fac toate investițiile în artă.”.</p>
<p>I17 – Consumatorii ar achita între 200 și 500</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „Imaginați-vă că ați văzut o fotografie extraordinară care s-ar potrivi perfect pe peretele spațiului unde</p>

<p>de lei pentru o fotografie artistică;</p>	<p>petreceți cel mai mult timp. Câți bani ați fi dispus(ă) să plătiți pentru acea fotografie?” nu au confirmat în totalitate ipoteza.</p> <p>5 respondenți au menționat că ar achita maxim 1000-1250 lei.</p> <p>4 respondenți au menționat că ar achita maxim 500-750 lei.</p> <p>2 respondenți au menționat că ar achita maxim 2500 lei.</p> <p>1 respondent a menționat că ar achita 5000 lei.</p> <p>3 respondenți au menționat că ar achita minimum 500 lei.</p> <p>1 respondent a menționat că ar achita minimum 100 lei.</p> <p>Media valorii minime pe care ar fi dispuși să o achite respondenții pentru o fotografie artistică este de 520 lei.</p> <p>Media valorii maxime pe care ar fi dispuși să o achite respondenții pentru o fotografie artistică este de 1460 lei.</p> <p>Unii respondenți au menționat că depinde foarte mult calitatea fotografiei, dimensiunea și artistul care a făcut-o „presupunând că e o fotografie extraordinară, e bine printată, e superbă, e înrămată frumos și chiar îmi doresc obiectul respectiv, păi așa merge până într-o mie de euro.” „Depinde de cine-i autorul. Depinde dimensiunea.” „Cred că așa lua în considerare cine a realizat fotografia. Bineînțeles că dacă e vorba de un artist consacrat, cu siguranță suma poate să urce.”.</p> <p>Unii respondenți au menționat dificultăți financiare pentru a achita o valoare corectă pentru o fotografie „Pentru că nu îmi permit.” „nici n-aș putea face o ofertă. Mi-ar fi rușine.” „...depinde de ce... De starea, de spirit și de disponibilitatea financiară.”.</p>
<p>I18 – Consumatorii de fotografie artistică consumă astfel de produse sau servicii de cel puțin două ori pe an;</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „Cât de frecvent cumpărați/consumați fotografii artistice? Ex. Cumpărați pentru casă/birou sau vizitați galerii de artă?” au confirmat parțial ipoteza.</p> <p>3 consumatori au subliniat că consumă fotografie artistică des sau zilnic prin intermediul internetului „Online-ul meu e destul de legat de fotografii. N-am cum să deschid vreodată Instagramul fără să-mi apară vreo trei artiști fotografi.” „Cumva consum mult în online, de cumpărat, cumpăr mai puțin pentru că nu există piață pentru așa ceva...” „...cel mai des prin intermediul social media...”.</p> <p>Alții au subliniat că consumă artă fotografică zilnic, o dată la două luni, o dată la trei luni, o dată pe an, de două ori pe an.</p> <p>Nu putem calcula frecvența consumului deoarece avem un eșantion foarte mic.</p>

<p>IL9 – Consumatorii nu au acces facil la produse din categoria artă fotografică și/sau galerii de artă care să prezinte fotografia artistică;</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „În calitate de consumator, cum credeți, aveți acces facil la produsele care fac parte din categoria „artă fotografică” (fotografii ale artiștilor și albume tematice cu fotografii?)” au confirmat parțial ipoteza.</p> <p>6 respondenți au subliniat că au acces facil la arta fotografică referindu-se că internetul este de ajutor în acest sens „Cu siguranță, dar asta mai mult folosind internetul, adică agreez foarte mult fotografie artistică, dar trebuie să recunosc că folosesc mai mult monitorul.”, „Dar, odată cu internetul, în principiu, poți avea acces cam la orice.”, „Îi facil prin existența internetului și prin faptul că sunt pasionată de fotografie și cumva am în listă persoanele care promovează fotografia...”, „Iar din punct de vedere al fotografiei artistice digitale, aici cred că accesul este nelimitat pentru toată lumea.”. Deși, când se referă la mediul offline, susțin că au acces dificil.</p> <p>9 respondenți au subliniat că au acces dificil. Au subliniat că există și discrepanțe mari cu privire la accesul pentru arta fotografică în funcție de localități „Poate dacă locuiești într-un oraș mai mic, cum e orașul meu de baștină, sunt din Năsăud, acolo foarte rar, poate de două ori pe an apare câte o expoziție la muzeu sau așa mai departe.”, „Nu am acces. Accesul nu e ușor. Înafară de net, de internet, că intri acolo și vezi ce mai publică un fotograf sau altul, un cunoscut. Complicat. Te duci, unde, în librării?”, „În Piatra nu avem fotografii.”, „Nu. Adică dacă ne referim la România, probabil nu.”, „În niciun caz. Deci nu-s expus absolut deloc.”, „...eu dacă aș vrea să cumpăr o fotografie de la cineva pe care îl apreciez, eu nu știu exact cum să fac asta decât să-i scriu direct și să-l întreb.”, „Dar nu există o platformă de unde pot să cumpăr fotografii, nu știu prețuri, nu există o piață formată cumva în zona asta, în așa fel încât să pot cumpăra.”</p> <p>Alții au subliniat că au acces facil sau relativ facil „Și mai sunt așa alte galerii, mai este pe Ștefan cel Mare, din ce îmi amintesc, o galerie din asta, de cele mai multe ori de artă fotografică sau grafică.”, „Da. Se organizează destul de multe expoziții, doar că nu am eu timpul necesar.”.</p>
<p>IL10 – Consumatorii își amintesc cu greu un nume de fotograf artist român;</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „Ați putea numi un fotograf artist Român care vă trece prin minte?” nu au confirmat ipoteza.</p> <p>2 respondenți nu și-au amintit niciun nume.</p> <p>2 respondenți și-au amintit cu greu un nume.</p> <p>8 respondenți și-au amintit cu ușurință unul sau mai multe nume ale fotografilor români.</p> <p>Persoanele care nu și-au amintit numele fotografilor români, au</p>

	<p>consumat fotografie de studio tip portret (fotografii de familie).</p> <p>2 respondenți și-au amintit numele Sorin Onișor. 2 respondenți și-au amintit numele Cosmin Bumbuț.</p> <p>Au fost enumerate nume precum: Bogdan Botofei, Ozolin Dușa, Ieno Maior, Sorin Onișor, Radu Grozescu, Cosmin Bumbuț, Alex Gâlmeanu, Andrei Pandeli, Haidu Tamaș, Elena Corbu, Dorin Bofan.</p>
<p>IL11 – Consumatorii consumă fotografie artistică din considerente estetice dar și terapeutice;</p>	<p>Răspunsurile la întrebările „Ați cumpărat vreodată o fotografie artistică sau un album cu fotografii artistice? Dacă da, vă amintiți ce ați simțit în urma achiziției?” și „Ce v-a făcut să cumpărați acea fotografie sau album?” au confirmat parțial ipoteza.</p> <p>Respondenților le-a fost greu să eticheteze emoția din spatele achiziției sau a consumului.</p> <p>Respondenții au menționat că achiziționează fotografie artistică pentru alimentarea curiozității, pentru că vor să susțină fotograful care a făcut fotografia, pentru dorința de a deține un obiect de artă „Ultima oară am cumpărat o fotografie. Voiam pur și simplu să susțin ideea din spate.”, „...simți că ești parte din destinul celui pe care l-ai cumpărat.”, „...voiam să susțin momentul, artistul și inițiativa.”, „...am simțit suport pentru niște artiști care sunt validați deja și care încearcă să supraviețuiască.”, „...m-am bucurat că am putut să încurajez acel fotograf.”, „...Am avut norocul să cumpăr o fotografie de la cineva în a cărui potențial cred foarte mult”.</p> <p>Unii consumatori au subliniat că achiziționează fotografie artistică din considerente terapeutice: să evadeze din realitate, să se conecteze cu natura, să păstreze o amintire „O ancoră de memorie”, „Dar să ai, de exemplu, ceva care să te încarce pozitiv dimineața sau să te liniștească seara sau să-ți ofere o anumită stare de care ai nevoie”.</p> <p>Emoțiile enumerate sunt: satisfacție, mândrie, bucurie, minunare, emoție, plăcere.</p> <p>3 respondenți au cumpărat fotografii artistice pentru a le face cadou „...am simțit nevoia să-l fac cadou.”, „...pe mine m-a bucurat și am vrut să bucur și pe alții.”.</p>
<p>IL12 – Consumatorii aleg fotografiile pentru conținutul acestora, nu pentru artistul care le-a făcut.</p>	<p>Această ipoteză a fost confirmată parțial. O parte dintre respondenți au menționat că aleg fotografiile pentru conținutul acestora sau atât pentru conținut cât și pentru artistul care le-a făcut.</p> <p>Au fost enumerate mai multe motive de consum, precum: „să susțin fotografii”, „curiozitatea”, „să susțin artistul”, „Proiectul. Imaginile.”.</p> <p>La întrebarea „Aș cumpăra fotografii artistice pentru că...”, trei</p>

	<p>consumatori au menționat „...îmi place.”.</p> <p>Iar alții au spus:</p> <p>„...consider că mesajul transmis mi se potrivește.”</p> <p>„...mă atrage mesajul din fotografie.”</p> <p>„...transmit un mesaj interpretabil.”</p> <p>„...pentru că îmi creează o altă emoție. ”</p> <p>„...mă bucură. Simplu. ”</p> <p>„...îmi dau o stare bună. Ceva de vibe, ceva de...</p> <p>Cum mă simt, cum mă fac ele să mă simt.”</p> <p>„...apelează la inteligența noastră.”</p> <p>„...aș vrea să îmi îmbogățesc casa, în sensul să o decorez cât mai frumos, dar și pentru că aș vrea să am posibilitatea de a susține cât mai mulți artiști.”</p> <p>„...să am colecție.”</p> <p>„...îmi place să privesc lucruri frumoase.”</p> <p>„...aș vrea să fac cadou mai mult decât să mi-l iau mie.”.</p>
<p>IL13 – Consumatorii consideră că arta fotografică are un impact social semnificativ;</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „Credeti că fotografia artistică are vreun impact social? Dacă da, ce efecte considerați că are fotografia artistică la nivel social?” au confirmat ipoteza.</p> <p>Toți consumatorii au afirmat că fotografia artistică are un impact social într-o formă sau alta.</p> <p>A fost menționat de mai multe ori că fotografia documentară are mai mult impact social, iar unii respondenți nu știu dacă ar putea să o încadreze la arta fotografică „...mai mult impact social au în general imaginile de tip documentar și presă, care nu se încadrează neapărat în zona artistică.”.</p> <p>Au fost enumerate următoarele tipuri de impact social: conștientizarea, educația, inspirarea unei schimbări sociale în bine, bunăstarea „În primul rând, unul de ridicarea steagului semnalizând o abatere sau o eroare sau o neregulă sau o nedreptate.”.</p> <p>Au fost făcute două referințe la război. Fotografiile care documentează atrocitățile războiului pot pune presiune pe guverne pentru a soluționa conflictul „Aici vorbim de fotografie socială, socio-documentară, fotografie de război și așa mai departe unde e clar impactul.”</p> <p>Fotografiile care prezintă frumusețea naturii ne pot inspira să ne apropiem de mediu „Dar cred cu siguranță că există și proiecte unde impactul poate fi efectiv să-ți trezească dorința de a merge și tu să explorezi natura.”.</p> <p>Unii respondenți au menționat că fotografia documentară și jurnalistică are un impact social mai mare decât fotografia artistică „Dacă încadrăm fotografia documentară asta de care ziceam că îmi</p>

	<p>place mie sau de stradă, evident că acolo impactul e major și cel mai bine vezi asta la perioada asta cu războiul, de exemplu.”, „...dacă te gândești numai la fotografiile alea renumite cu Angelina Jolie, cu copii de prin Africa... sau cu animalele care sunt ucise, îți dai seama că au un impact social.”.</p> <p>Alți respondenți au subliniat că fotografia poate avea un impact social personal, chiar dacă nu duce la o schimbare la scară largă „Nu știu, eu cred că e un mod de a te transpune în niște lumi interioare, dacă vrei. Adică nu știu, întotdeauna mă gândeam la faptul că nu neapărat ce-a vrut să zică autorul ajunge la cel care vizualizează fotografia. Practic e un fel de a ne pune în fața unei realități care ne rupe de cotidian, într-un fel.”, „...ne ajută pe fiecare în parte să devenim mai creativi...”.</p> <p>La fel, aceasta contribuie și la starea de bine a celor care le consumă, după cum a fost menționat la IL11.</p>
<p>IL14 – Consumatorii consideră că arta fotografică are un impact economic nesemnificativ.</p>	<p>Răspunsurile la întrebarea „Credeți că fotografia artistică are vreun impact economic? Dacă da, ce efecte considerați că are fotografia artistică la nivel economic?” au confirmat parțial ipoteza.</p> <p>Majoritatea respondenților au considerat că impactul economic al artei fotografice este limitat în România, răspunzând „E clar subdezvoltat domeniul ăsta.”, „Păi nu cred că are, economic vorbind, vreun impact major.”, „Fotografia românească cel puțin, nu cred.”.</p> <p>Au fost subliniate mai multe aspecte care țin de economie „Dar raportat la cumpărători, cred că plaja cumpărătorilor de artă, fie că e sculptură, fie că e pictură, e mult mai largă, cumpărătorii de fotografie cred că sunt o nișă aproape nesemnificativă pentru economie.”, „Cea artistică în sine nu, pentru că dacă vorbim de economie și business și zona asta predomina sau se câștigă din alt gen de imagini. Într-adevăr mai e partea de fotografie de eveniment care poate fi și artistică. Nu doar, adică e mai mult artistică de fapt, dincolo de portretele clasice și așa. Sunt destui care se duc spre zona asta mai artistică de fotografie, de nuntă și câștigă din ea. Dar în rest cred că sunt destul de puțini cei care au un business de vânzare de fotografie care chiar să trăiască și să se lege cumva cu partea asta economică, efectiv.”.</p> <p>Un respondent a menționat că piața echipamentelor fotografice din România este slab dezvoltată, iar asta ar putea avea un impact asupra dezvoltării domeniului „Nu prea ai de unde alege. Și asta este o mică problemă.”.</p>

Concluzii și recomandări

1. Cei mai mulți consumatori de artă fotografică au tangențe directe sau indirecte cu fotografia, fie au studiat arte la universitate, fie au sau au avut fotografia ca și hobby. Aceștia sunt mult mai documentați despre domeniu și povestesc cu mai multă pasiune. La fel, aceștia consumă o gamă mai largă de fotografie artistică (cumpără fotografie individuală, merg la expoziții, cumpără albume cu fotografii). Iar ceilalți consumatori, fie consumă fotografie de studio (fotografie de familie) fie merg din când în când la o expoziție de fotografie.
2. Răspunsurile respondenților diferă foarte mult în funcție de educația acestora. Persoanele care au avut educație în domeniul artelor (2) și persoanele care au fotografia ca hobby (6) au avut răspunsuri mult mai complexe și au oferit informații mai relevante pentru cercetare.
3. Nu există o definiție unică a artei fotografice care să fie universal acceptată. Fiecare respondent are propria sa perspectivă asupra a ceea ce reprezintă arta fotografică. Unii respondenți nu știu dacă ar putea încadra și fotografia documentară în categoria artă fotografică, din considerente obiective.
4. Majoritatea respondenților nu au avut materii de fotografie în timpul educației lor formale. Există o lipsă semnificativă de educație fotografică în școlile din România. Cu toate acestea, există profesori care din proprie inițiativă aduc în discuție subiecte din domeniul artelor vizuale.
5. Studiarea artei fotografice în școli ar avea un impact pozitiv asupra consumului de artă fotografică. Implementarea unor programe educaționale de fotografie ar oferi elevilor și studenților o serie de beneficii semnificative și ar contribui la o mai bună apreciere a acestui domeniu artistic.
6. Deși majoritatea respondenților au cumpărat fotografii artistice, preferințele lor nu se concentrează exclusiv pe fotografia de tip abstract. Respondenții apreciază o varietate de genuri fotografice, alegând fotografiile în funcție de conținutul lor, de artistul care le-a creat și de preferințele personale.
7. Majoritatea respondenților nu consideră investiția în fotografie artistică o opțiune atractivă. Lipsa de cunoștințe, riscul ridicat și lipsa de interes personal sunt principalele motive pentru care respondenții nu investesc în acest tip de artă. Cu toate acestea, câțiva

respondenții au manifestat interes pentru investiția în acest domeniu. Promovarea educației artistice și a informațiilor despre piața de artă fotografică ar putea contribui la creșterea interesului pentru investiția în fotografie artistică în România.

8. Suma pe care respondenții ar fi dispuși să o plătească pentru o fotografie artistică variază semnificativ, în funcție de o serie de factori, inclusiv calitatea fotografiei, reputația artistului, dimensiunea fotografiei, valoarea sentimentală și unicitatea fotografiei. Deși ipoteza care susține că majoritatea consumatorilor ar achita între 200 și 500 de lei pentru o fotografie artistică nu a fost confirmată în totalitate, se poate observa o tendință de a plăti sume mai mari pentru fotografiile care au o valoare estetică ridicată, o proveniență cunoscută și o semnificație personală pentru cumpărător, sumele variind între 100 și 5000 de lei. Sumele medii pe care ar fi dispuși respondenții să le plătească pot fi încadrate în intervalul 520 – 1460 lei.
9. Deși ipoteza care susține că majoritatea consumatorilor de fotografie artistică consumă astfel de produse sau servicii de cel puțin două ori pe an nu a fost confirmată în totalitate, se poate observa o tendință de consum mai frecvent al artei fotografice prin intermediul internetului. Există o varietate de modalități prin care respondenții se bucură de fotografie, de la achiziționarea de fotografii pentru decorarea caselor sau a birourilor la vizitarea galeriilor de artă și la consumul online de conținut fotografic.
10. Deși accesul la arta fotografică nu este facil pentru toți consumatorii, există o varietate de modalități prin care se pot achiziționa fotografii artistice. Internetul a jucat un rol important în facilitarea accesului la artă, însă galeriile de artă, librăriile și expozițiile cu vânzare rămân importante pentru mulți consumatori. Există o cerere pentru fotografiile români, dar oferta nu este suficient de diversificată. Iar accesul la fotografiile artiștilor români este dificil. Promovarea artiștilor români și a albumelor lor ar putea contribui la creșterea accesului la arta fotografică și la dezvoltarea pieței de artă fotografică din România. Respondenții au prezentat interes pentru o platformă online unde să găsească artă fotografică românească de vânzare.
11. Deși unii consumatori își pot aminti cu ușurință numele unui fotograf român, alții au dificultăți în a face acest lucru. Există o mulțime de fotografi artiști români talentați care merită să fie cunoscuți, însă gradul de informare a publicului cu privire la existența acestora este redus.

12. Deși, consumatorii de artă fotografică o apreciază în primul rând pentru valoarea sa estetică, există și o serie de alte motive pentru care ar putea alege să achiziționeze o fotografie sau un album. Fotografia artistică poate avea un impact semnificativ din punct de vedere emoțional și terapeutic asupra consumatorului.
13. Fotografia artistică are un impact social semnificativ, care se poate manifesta în diverse moduri. Fotografia poate fi un instrument puternic pentru conștientizare, educație, schimbare și bunăstare.
14. Arta fotografică are un impact economic limitat în România, dar există potențial de creștere. Dezvoltarea pieței ar necesita o mai bună infrastructură, o educație artistică mai puternică și o susținere mai mare din partea statului.
15. Factori care influențează consumul de artă fotografică sunt: nivelul de educație, accesibilitatea, marketingul (promovarea), infrastructura și contextul social.

Legături cauză-efect identificate

- Lipsa materiilor care să vizeze arta fotografică în școli duce la lipsa educației vizuale.
- Lipsa educației vizuale duce la o cerere redusă de consum pentru fotografia artistică.
- Cererea redusă pentru fotografia artistică duce la subdezvoltarea domeniului artei fotografice și a economiei.

Limite și direcții viitoare

- Numărul mic de participanți la interviuri;
- Dificultatea de a găsi consumatori de artă fotografică care să nu aibă studii în domeniul artei sau să nu fie pasionați de arta fotografică;
- Unele întrebări au fost foarte vagi, cum ar fi cea privitoare la frecvența consumului. Trebuie acordate întrebări mai specifice pentru fiecare tip de consum cum ar fi (achiziție de fotografie individuală, vizitare de expoziții etc.);
- Respondenții au fost recrutați din mediul urban, ceea ce înseamnă că perspectiva lor nu reflectă neapărat opiniile persoanelor din mediul rural;
- Răspunsurile la interviuri pot fi influențate de opiniile și experiențele personale ale respondenților;
- Subiectivitatea persoanei care a interpretat răspunsurile din cadrul interviurilor;
- Concluziile studiului se bazează pe un număr mic de cazuri și nu pot fi generalizate la întreaga populație a României.

Direcții viitoare

- Reformularea ipotezelor și corelarea acestora cu studiul calitativ;
- Crearea unui chestionar în baza răspunsurilor și a ideilor colectate;
- Realizarea unui studiu cantitativ pe un eșantion reprezentativ la nivel de țară.

Anexe

Anexa 1 (Ghid de interviu aplicat consumatorilor de fotografie artistică)

Prezentare:

Bună ziua, numele meu este Grigore Fusu, sunt student doctorand în anul 3 la SDEAA UAIC. Tema pe care o studiez este „Motivații ale consumului de artă fotografică - factori de influență și consecințe la nivel macroeconomic și social”. Scopul ședinței de astăzi cu dvs. în calitate de consumator este de a colecta date cu privire la motivațiile de consum ale artei fotografice.

Vă reamintesc că răspunsurile dvs. vor fi confidențiale și vor fi folosite doar în scopul acestei cercetări. Datele dvs. personale precum numele și prenumele vor rămâne anonime.

Acest interviu conține 19 de întrebări și o să dureze aprox. **25-35 de minute**.

Chestionar:

Tema	Întrebările
	Introducere
Introducere	1. Pentru început, vă rog să îmi spuneți ce reprezintă arta fotografică pentru dvs.? Ce înțelegeți prin acest termen?
	Întrebări esențiale
Arta fotografică și educația	2. De-a lungul anilor când ați fost elev(ă), student(ă), ați avut vreo materie care să vizeze fotografia sau arta fotografică?
Cererea pentru arta fotografică	3. Cum credeți, dacă s-ar studia fotografia artistică în școli, acest lucru ar avea vreun efect asupra consumului de artă fotografică? 4. Dvs. în calitate de consumator, ați cumpărat vreodată o fotografie artistică sau un album cu fotografii artistice (ex. pentru decorarea locuinței sau a biroului)? Dacă da: Ați ales fotografiile respective pentru conținutul lor sau ați ținut cont de fotografii artistice care le-a făcut? 5. Dacă ați avea intenția de a cumpăra fotografii, ce tipuri de fotografii ați prefera să cumpărați, ce v-ar plăcea să vedeți în acele fotografii? 6. V-ați gândit vreodată că ați putea investi în obiecte de artă precum fotografiile artistice? Ce părere aveți despre acest tip de investiție? 7. Imaginați-vă că ați văzut o fotografie extraordinară care s-ar potrivi perfect pe peretele spațiului unde petreceți cel mai mult timp. Câți bani ați fi dispus(ă) să plătiți pentru acea fotografie? 8. Cât de frecvent cumpărați/consumați fotografii artistice? Ex. Cumpărați pentru casă/birou sau vizitați galerii de artă.

Oferta pentru arta fotografică	<p>9. În calitate de consumator, cum credeți, aveți acces facil la produsele care fac parte din categoria „artă fotografică” (fotografii ale artiștilor și albume tematice cu fotografii?) Vă amintiți unde ați văzut ultima oară fotografii artistice de vânzare? Dacă da, unde se află acel loc? Ce tipuri de fotografii erau de vânzare? Ce prețuri aveau acele fotografii?</p>
Relația dintre promovare și consum	<p>10. Rudele sau prietenii dvs. apropiați cumpără fotografii artistice sau vizitează galerii de artă? Dacă da, vă amintiți despre un exemplu concret? 11. Ați putea numi un fotograf artist Român care vă trece prin minte?</p>
Factorii motivaționali consum	<p>12. Ați cumpărat vreodată o fotografie artistică sau un album cu fotografii artistice? Dacă da, vă amintiți ce ați simțit în urma achiziției? (atenție la răspunsul de la întrebarea 8). 13. Ce v-a făcut să cumpărați acea fotografie sau album? 14. Vă rog să continuați următoarea frază „Aș cumpăra fotografii artistice pentru că...”</p>
Efecte sociale	<p>15. Credeți că fotografia artistică are vreun impact social? 16. Dacă da, ce efecte considerați că are fotografia artistică la nivel social?</p>
Efecte economice	<p>17. Credeți că fotografia artistică are vreun impact asupra economiei? 18. Dacă da, ce efecte considerați că are fotografia artistică la nivel economic?</p>
Final	<p>Date demografice: - vârstă - studii - profesie</p>

Bibliografie

- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101. ISSN 1478-0887, Disponibil la: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Guest, G., MacQueen, K.M. & Namey, E.E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- King, N. (2004). Using templates in the thematic analysis of text, in Cassell, C. & Symon, G. (eds.) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage, pp. 256-270.
- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. & Moules, N.J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria, *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1-13.