



UNIVERSITATEA  
„ALEXANDRU IOAN CUZA“  
din IAȘI



FEAA  
FACULTATEA DE ECONOMIE  
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

## **PROPUNERE DE CERCETARE**

„Motivații ale consumului de artă fotografică -  
factori de influență și consecințe la nivel  
macroeconomic și social”

**Candidat: Fusu Grigore**

**Coordonator: Prof.univ.dr. Zaiț Adriana**

## CUPRINS

<b>Introducere</b>	3
<b>Literatura de specialitate și tema de cercetare propusă</b>	5
<b>Obiective</b>	7
<b>Metodologie</b>	7
<b>Bibliografie</b>	11

## Introducere

Din cele mai vechi timpuri, arta a fost un pilon important care a stat la baza culturii, la fel cum marketingul stă la baza economiei și a dezvoltării sociale, în prezent. John Berger, referindu-se la timpurile noastre, spunea „*Publicitatea este viața acestei culturi. Fără publicitate, capitalismul nu ar putea supraviețui și, în același timp, publicitatea este visul capitalismului.*” (Berger, 1990). Valoarea marketingului ca știință este una de necontestat.

Cu toate acestea, economiștii ignoră adesea ceea ce îi face pe indivizi să participe la activități artistice și culturale. Pe de altă parte, în prezent, disciplinele sociale influențează puternic bazele teoretice ale marketingului în studiul comportamentului cultural (Bourgeon-Renault, 2020).

Organizațiile de artă și culturale au o nevoie extrem de mare de promovare din cauza condițiilor economice instabile, a lipsei de sprijin sistematic din partea guvernelor și a publicului larg care este neimplicat. Pentru a încuraja dezvoltarea economică a sectorului artistic în zonele urbane, organizațiile trebuie să identifice modul în care oamenii sunt implicați în consumul de artă și cultură, modul în care aceste comportamente sunt corelate și ce le influențează comportamentul (Kang, 2010).

În continuare, voi propune o temă de cercetare care presupune folosirea cercetărilor de marketing pentru promovarea fotografiei artistice. Potrivit Global Art Market Report 2020 (McAndrew, 2020), vânzările globale de artă și antichități sunt estimate la aproximativ 64,1 miliarde de dolari în 2019. În plus, pe această piață operau peste 300.000 de companii în anul 2019, angajând aproximativ 3 milioane de persoane. De asemenea, comerțul global de artă a cheltuit aproape 20 de miliarde de dolari în 2019 pe o serie de servicii externe legate direct de afacerile lor, susținând peste 350.000 locuri de muncă (McAndrew, 2020). Așadar, în baza datelor prezentate mai sus, putem observa că piața artei are o contribuție semnificativă în ceea ce privește ocuparea forței de muncă și generarea de venituri. Există însă mari diferențe în ceea ce privește consumul de artă în general, respectiv cel de artă fotografică, în particular, în diferite țări, diferențe pe care le voi identifica și analiza în cercetarea de doctorat.

În data de 6 august 2019, în calitate de specialist marketing, am fost invitat la Clubul Fotografilor Iași să vorbesc despre „**Tehnicile eficiente de promovare pentru fotografi artiști**”. Fiind pasionat de lumea fotografiei, îmi era familiar acest domeniu, de aceea, mi s-a părut simplu să pregătesc o prezentare despre acest subiect.

Cu toate că îmi era familiar domeniul, am hotărât să mă documentez înainte de prezentare și să fac un sondaj, ca să aflu direct de la sursă cum se promovează fotografiile. Rezultatele

sondajului mi-au stârnit mai multe întrebări decât răspunsuri. Chiar și așa, am identificat mai multe informații utile pentru prezentare. Rezultatele împreună cu concluziile aferente sondajului, au fost prezentate la întreprinderea publică.

În timpul realizării cercetării, am identificat că există două tipuri de fotografi care se promovează, în funcție de tipul de fotografii pe care le realizează. Prin urmare, există două mari categorii de fotografi: fotografi comerciali (ex. evenimente) și fotografi artiști.

În urma analizei contextului din România, am reușit să identific următoarele caracteristici pentru cele două tipuri de fotografi. **Fotografii comerciali** - sunt acei fotografi care reuesc să câștige bani prin realizarea fotografiilor de ex. fotografii de evenimente, fotografii de produs, reportaje etc. **Fotografii artiști** - sunt acei fotografi care de regulă fac fotografia din pasiune și de cele mai multe ori nu câștigă bani în urma realizării fotografiilor.

În timpul sondajului, am reușit să identific cum se promovează fotografiile comerciale, nu și fotografiile artiști. În urma sondajelor, **a reieșit că fotografiile artiști din România nu se promovează**. Prin urmare, nu am reușit să colectez date relevante pentru studiu. De aceea, la întreprinderea publică, am prezentat câteva tehnici eficiente de promovare pentru fotografiile comerciale și am dezbătut tema „De ce fotografiile artiști nu se promovează?”.

După acea întreprindere, am realizat că de fapt, arta fotografică, fotografia și fotografiile artiști sunt foarte puțin promovate în România. Concluzia întreprinderii a fost că nu există o cultură de consum a fotografiei în România, la fel, nu există politici și nici cadru organizat pentru promovarea fotografiei artistice. Iar acest lucru face ca absolvenții specialiști în fotografie dar și fotografiile autodidacți să-și câștige existența din realizarea fotografiilor comerciale (ex. fotografii de produs, fotografii de evenimente etc.) sau din alte activități, păstrând fotografia artistică drept hobby.

Având în vedere cele expuse mai sus, am identificat mai multe întrebări pentru cercetare și anume: Care este structura cererii și a ofertei de fotografie artistică în România? De ce există o cerere foarte mare pentru fotografia comercială și o cerere aproape inexistentă pentru fotografia artistică? Care sunt driverii motivaționali care l-ar face pe consumator să cumpere o fotografie artistică? De ce ar alege consumatorul să cumpere o fotografie artistică? De ce fotografiile artiști din România nu se promovează? Care este legătura cauză-efect dintre alegerea fotografiilor de a se promova și inexistența unei culturi de consum a fotografiei artistice în România? Răspunsul la aceste întrebări ar putea să ne ajute să înțelegem mai bine tipologia pieței fotografice din România și impactul pe care îl are fotografia la nivel macroeconomic și social. Iar ca urmare a acestei

cercetări, vom propune posibile soluții de cultivare a consumului artei fotografice, astfel, creând o conexiune între cerere și ofertă.

Promovarea produselor fotografice este foarte importantă. De exemplu, pentru produsele de artă, consumatorii trebuie să aibă un nivel ridicat de informații despre produse (Dönmezer, 2017). Iar acest nivel poate fi atins prin promovarea activă a lucrărilor fotografului. Prin urmare, dacă fotografiile nu se promovează, aceștia nu stimulează cererea iar consumatorii care au nevoie de obiecte de artă se pot orienta spre alte produse artistice.

Pe de altă parte, artiștii de succes pot fi considerați brand manageri proprii, fiind implicați activ în dezvoltarea, cultivarea și promovarea lor ca „produse” recunoscute în domeniul cultural competitiv (Schroeder, 2005). Acest fenomen îl putem urmări și la unii fotografi români, însă, aceștia sunt în minoritate.

În continuare, vom analiza în ce mod putem folosi cunoștințele din domeniul marketingului pentru promovarea culturii, în cazul de față, promovarea artei fotografice în România.

## **Literatura de specialitate și tema de cercetare propusă**

Consumul fotografie artistice, la fel ca și consumul de artă, au nevoie să fie promovate cum sunt promovate produsele de larg consum sau consumul zilnic de apă în Mass Media, de exemplu. Studiile analizate ne demonstrează că există o influență majoră a consumului de artă asupra economiei și asupra societății. Câteva exemple în acest sens ar fi turismul artistic din Florența (Italia), Madrid (Spania), Chicago (SUA), dar există multe altele.

Un studiu realizat de Muzeul Artelor Moderne (MoMA) a demonstrat că redeschiderea muzeului ar genera peste 4.000 de locuri de muncă și venituri în valoare de 650 milioane de dolari dintre care 50 milioane de dolari ar fi plătiți sub formă de impozite către orașul New York (K. Hassett, 2006).

Un alt studiu ne arată că producția artistică și culturală au o contribuție semnificativă asupra produsului intern brut (PIB) al mai multor țări și o puternică influență asupra prestigiului pentru proprietari, fie colecționari privați, fie orașe sau țări (E. Grigoroudis, 2020).

La nivel social, amplasarea obiectelor de artă în magazine este asociată cu performanțe de marketing, diferențierea magazinului, crearea unei imagini de brand și satisfacerea clienților.

Interacțiunea cu obiectele de artă din magazine provoacă emoții pozitive (de ex. stare de bine, curiozitate, emoționare, deșteptare, focusare) (Jeongah Kim, 2021).

De asemenea, există dovezi ferme că caracteristicile artistice ar putea fi aplicate în marketing pentru a avea un impact pozitiv asupra evaluării efectuate de către consumatori (Crader, 2007). De exemplu, aplicarea unor fotografii sau reproducerea unor picturi pe etichetele vinurilor, ar putea asocia produsul cu ceva prestigios.

Așadar, fotografia făcând parte din domeniul artelor, putem considera că și aceasta poate avea un impact socio-economic major. Prin urmare, îmi propun ca în cadrul acestei cercetări, să analizez factorii care influențează motivația de consum a artei fotografice în România și efectele pe care le are acest consum la nivel macroeconomic și social.

La fel, să analizez relația cauză-efect dintre cererea pentru fotografia artistică și promovarea fotografiei la nivel de fotografi cât și guvernamental.

**Scopul acestei cercetări fiind** - construirea unui model explicativ al comportamentului consumatorului de artă fotografică pentru elaborarea unor strategii de promovare/încurajare ale consumului de artă în România, contribuind astfel la dezvoltarea economică și socială.

### **Întrebări ale cercetării**

Principalele întrebări de cercetare ar fi: unde, cum, când și prin ce mijloace ar fi cel mai bine să fie promovată fotografia? Ca să găsim răspuns la aceste întrebări, trebuie să identificăm cine sunt consumatorii noștri, care sunt preferințele consumatorilor, tendințele de consum, comportamentul general de consum, psihologia de consum, la ce mesaje ar reacționa publicul cel mai bine etc.

Unele cercetări ne arată că consumul bunurilor de artă este atipic și trebuie să ținem cont de mai multe aspecte, care vor sta la baza formulării viitoarelor ipoteze ale cercetării:

1. Bunurile culturale au o dimensiune simbolică și sunt sensibile la „efectele de snobizm” și „efectele bandwagon”. Prin urmare, factorii ce motivează consumatorul cultural nu pot fi considerați raționali (Bourgeon-Renault, 2020);
2. Prețurile viitoare ale lucrărilor de artă depind nu numai de cerere, ci și de bogăția persoanelor și a instituțiilor la data vânzării (Goetzmann, 1993);
3. Persoanele cu studii superioare au o afinitate mai mare pentru artă (P. Dimaggio, 1978);
4. Raritatea produselor de artă mărește atracția pentru acestea (Dönmezer, 2017);

5. Produsele artistice sunt considerate unice sau greu de reprodus, iar raritatea acestor produse explică cererea pentru acestea. Lipsa acestor produse va crea un comportament competitiv la consumatori pentru obținerea produsului (Dönmezer, 2017);
6. Unul dintre cei mai importanți factori în comercializarea produselor de artă este motivația consumatorilor (LeDoux, 2006).

În urma realizării acestei cercetări, mă aștept să scot în evidență importanța consumului de artă fotografică iar acest lucru să facă ca organele responsabile să adopte politici sustenabile în vederea promovării artei fotografice și a consumului de artă fotografică.

Analiza acestui subiect ne-a demonstrat că nu există suficiente studii științifice la nivel național sau global care să abordeze subiectul fotografiei artistice. Având în vedere că există o problemă în ceea ce privește consumul de fotografie artistică în România, considerăm acest subiect ca fiind unul de interes și care ar putea aduce un plus valoare atât pentru fotografi cât și pentru publicul larg.

## Obiective

**Obiectivele principale** ale tezei de doctorat sunt reprezentate de *identificarea factorilor care influențează motivația de consum a artei fotografice în România, analiza cererii pentru fotografiile artistice și identificarea unor soluții practice și viabile pentru promovarea consumului fotografiilor artistice.*

## Metodologie

Soluționarea obiectivelor sus menționate ar presupune analiza pieței fotografice, a contextului actual, a programelor existente la nivel guvernamental și propunerea unei strategii de promovare a consumului de artă fotografică în România.

În strânsă legătură cu obiectivul principal al cercetării, a fost stabilită următoarea ipoteză fundamentală:

Cererea consumatorilor de fotografie artistică este influențată atât de variabile individuale (demand side factors) cât și de variabile externe (supply side factors).

Variabilele individuale ce explică acest comportament de consum sunt legate de personalitate, studii, venituri etc., în timp ce variabilele externe vizează în special eforturile de promovare.

Câteva premise stau la baza cercetării, din experiența mea:

- Cererea redusă din partea consumatorilor pentru fotografia artistică este cel mai mult cauzată de lipsa promovării adecvate a fotografiei artistice și a beneficiilor acesteia;
- Există o cerere pentru consumul de fotografie artistică în România, însă cadrul slab dezvoltat în care să se întâlnească cererea cu oferta duce la un consum redus al fotografiilor artistice;
- Fotografilor români nu au o asociație competentă în marketing care să-i ajute să se promoveze;
- Existența unei comunități dezvoltate de artiști fotografi care produc fotografii artistice intensifică nevoia de dezvoltare a unui cadru în care să fie vândute fotografiile;
- În era digitală poate fi creat mult mai simplu un cadru pentru confruntarea cererii cu oferta pentru fotografia artistică din România;
- Prezentarea beneficiilor pe care le vor obține consumatorii în urma consumului artei fotografice va spori cererea pentru arta fotografică;
- Necesitatea implicării organismelor publice în promovarea artei fotografice;
- Practicile din alte țări europene demonstrează că arta fotografică are un impact socio-economic semnificativ;
- Consumul de fotografii artistice în România poate avea un impact socio-economic major;
- Organizarea unui eveniment fotografic național prin care să aducem fotografi și consumatori de fotografie din toată lumea poate avea un efect pozitiv asupra economiei naționale cât și asupra imaginii țării.

Pentru verificarea ipotezei fundamentale, pornind de la scopul definitiv al tezei de cercetare doctorală, vor fi stabilite următoarele ipoteze de lucru:

**I<sub>L1</sub>** – Intenția de a cumpara fotografie artistică depinde de personalitatea consumatorului (ocupație, profesie, hobby etc.);

**I<sub>L2</sub>** – Intenția de a cumpara fotografie artistică depinde de gradul de educație a consumatorului, consumatorii care prezintă un grad de educație mai mare, consumă fotografii artistice mai frecvent decât cei care au studii medii sau nu au studii;

**I<sub>L3</sub>** – Intenția de a cumpara fotografie artistică depinde de dorința de a investi în obiecte artistice;

**I<sub>L4</sub>** – Intenția de a cumpara fotografie artistică depinde de disponibilitatea informațiilor cu privire la oferta de fotografie artistică;

**IL5** – Crearea mesajelor de promovare a consumului de artă fotografică bazate pe motivațiile care stau la baza consumului de fotografie, vor spori gradul de consum al artei fotografice;

**IL6** – Crearea unor campanii sociale de promovare a artei fotografice bazate pe mesaje emoționale, vor spori interesul față de fotografia artistică și vor stimula cererea de consum.

**Metodologia cercetării** va fi stabilită în concordanță cu tema de cercetare doctorală, scopul și obiectivele acesteia. Caracterul mixt al lucrării, atât teoretic cât și aplicativ, dar și motivația obținerii unor rezultate semnificative care să faciliteze realizarea obiectivelor, reprezintă motivele care au stat la baza propunerii următoarelor metode de cercetare:

**Metoda calitativă**, caracterizată prin: *analiză calitativă teoretică* efectuată prin cercetarea domeniului ales, având ca scop formularea de idei explicative complexe; *analiză calitativă empirică* bazată pe observarea directă a realității, pe analizarea conceptelor și metodelor teoretice existente, dar ale cărei constatări pot conduce la îmbogățirea teoriei existente; *analiză calitativă tematică* prin culegerea treptată de informații din surse credibile, cu scopul identificării caracteristicilor comportamentale ale grupului de persoane analizate.

1. În primă fază, vom recurge la **anchetele exploratorii** prin aplicarea metodei **Delphi**, intervievând aprox. 10-30 experți din domeniul fotografic. Aplicarea acestei metode o să ne ajute să formulăm direcții viitoare de cercetare.

În cadrul acestei achete vom urmări să identificăm: care sunt politicile de promovare a artei fotografice, dacă și cum se promovează arta fotografică la nivel național, care este impactul artei fotografice, care sunt premisele pentru promovarea artei fotografice etc.

2. În a doua fază, vom aplica **anchetele exploratorii** în rândul consumatorilor fideli, vom intervieva aprox. 20-50 consumatori.

În această fază vom identifica mai multe segmente țintă de consumatori: consumatori corporatiști, consumatori instituții publice, consumatori persoane fizice etc. și vom urmări să identificăm: care sunt factorii motivaționali care îi determină să consume artă fotografică, de unde se documentează despre arta fotografică, de unde cumpără fotografii, dacă și ce galerii sau expoziții fotografice frecventează etc.

3. În funcție de rezultatele obținute, în urma aplicării anchetelor exploratorii, vom putea aplica **tehnicile proiective** cum ar fi metoda completării frazelor. Această metodă o să ne ajute să exploarăm mai bine factorii motivaționali care stau la baza achiziției artei fotografice. Vor fi completate fraze precum: urmează să decorez un spațiu, voi alege să pun fotografii artistice pe pereți pentru că ...; când mă gândesc la fotografia artistică îmi

vine gândul despre ...; dacă aş folosi fotografiile artistice pe ambalajul produselor mele, acestea vor fi asociate cu ...

**Metoda cantitativă**, caracterizată prin: culegerea și prelucrarea datelor furnizate de chestionarele distribuite respondenților; metodele statistice folosite, incluzând statistici descriptive, frecvențe și reguli de asociere și distribuție.

Vom analiza factorii motivaționali pentru consumul fotografiei artistice, disponibilitatea de plată, nivelul cererii, etc. Pentru realizarea studiului cantitativ, vom face sondaje prin aplicarea chestionarilor online și la locul de consum pe un eșantion de aprox. 500-1000 de persoane.

După aplicarea metodelor calitative, vom studia rezultatele obținute din punct de vedere cantitativ, iar în funcție de rezultatele obținute, vom putea reveni la metoda Delphi pentru intervierea experților din domeniul fotografiei, în vederea creionării unei strategii de promovare a artei fotografice.

**Metoda euristică sau experimentală**, caracterizată prin: realizarea unui prototip de platformă pentru promovarea și comercializarea artei fotografice în România.

În funcție de rezultatele obținute, ne propunem să realizăm o platformă prin care să confruntăm cererea și oferta astfel încât să venim cu o soluție viabilă care să vină în sprijinul artei fotografice din România.

## Bibliografie

- Astin, J. K. (1975). Social Class, Academic Ability, and College 'Quality'. *Social Forces*, 381-398.
- Bourgeon-Renault, D. (2020). Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing. *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, 4-18.
- Clayton, H. (2004). Just picture this: an emerging asset class. *Financial Times*, M26.
- Cooper, P., & Branthwaite, A. (2002). *Synaesthesia. Researching The Power of Sensation*. WARC.
- Crader, S. &. (2007). *Brick & mortar shopping in the 21st century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008, September 1). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*.
- Dönmezer, S. (2017). Marketing Art/Artistic Products and Consumer Behaviours. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 6 No. 3, 57.
- E. Grigoroudis, L. N. (2020). An ordinal regression approach for analyzing consumer preferences in the art market. *European Journal of Operational Research*, 1-16.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004, June 1). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, p. 90.
- Goetzmann, W. N. (1993). *Accounting for taste: Art and the financial markets over three centuries. 1370–1376: American Economic Review*.
- Hagtvedt, H. &. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 379-389.
- Holbrook, M. ş. (1992). The Semiotics of Consumption. *Mouton de Gruyter*.
- Huettl, V. &. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 893-904.
- Jeongah Kim, W. H. (2021). Interior Design with Consumers' Perception about Art, Brand Image, and Sustainability. *Sustainability*, 1-20.
- K. Hassett, P. S. (2006). Creative Accounting: MoMA's Economic Impact Study: A Museum's Value to the City. *Wall Street Journal*.
- Kang, D. S. (2010). Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plans. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 263–279.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, pp. 13-22.
- LeDoux, J. E. (2006). *Das Netz der Persönlichkeit*. Düsseldorf : DTV Deutscher Taschenbuch.
- Leiss, W. e. (1990). *Social Communication in Advertising*. London: Nelson.
- M. Odangiu, D. Ciobanu, V. Ficard. (1997). *Publicitatea Audio, Curs Practic de strategii creative*. Timișoara: Hestia.
- M.E. Goldberg, M. F. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- McAndrew, C. (2020). *Global Art Market Report*. Basel, Switzerland: Art Basel and UBS.
- Osgood, C. (1980). *The Cognitive Dynamics of Synaesthesia & Metaphor. Cognition and Figurative Language*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- P. Dimaggio, M. U. (1978). SOCIAL CLASS AND ARTS CONSUMPTION: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society* 5, 141-161.
- Percy, L. (2001). The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising. *European Advances in Consumer Research Volume 5*, 293-296.
- Robert E. Smith, Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz, William K. Darley. (2007, Noiembrie 01). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2009). *Marketing Aesthetics*. Free Press.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 1301.
- Simons, W., Herbert et al. (2001). *Persuasion in Society*. London: Sage Publication.
- Stern, B. ş. (1994). Interpretive methodology from art and literary criticism: a humanistic approach to advertising imagery. *European Journal of Marketing*, 28 Nos 8/9, 114.
- Wilcox, D. a. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics, 9th edn*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

**Resurse web:**

<https://forum.softpedia.com/topic/1026626-se-vand-fotografii-in-romania/>

Comunicat Clubul Fotografilor Iași: <https://clubulfotografiloriasi.ro/intrevederi-publice/doua-evenimente-intr-o-singura-seara-la-clubul-fotografilor-iasi/>