



UNIVERSITATEA
„ALEXANDRU IOAN CUZA“
din IAȘI



FEAA
FACULTATEA DE ECONOMIE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

RAPORT PROGRES INTERMEDIAR 1

„Cercetare asupra consumului de artă fotografică:
analiză bibliografică și bibliometrică”

Doctorand: Fusu Grigore

Coordonator: Prof.univ.dr. Adriana Zaiț

CUPRINS

Introducere	3
Definirea consumului din perspectiva economică	4
Literatura de specialitate și tema de cercetare propusă	6
Materiale și metode	6
Rezultate	9
Analiza articolelor	14
Concluzii	16
Bibliografie	18

Introducere

Prin ochii lor descoperim frumosul, prin fotografia lor descoperim România, prin harul lor de a scrie cu ajutorul luminei, ne bucurăm de momente imortalizate pe vecii. În spatele fiecărei fotografii se află o poveste, pe lângă povestea desprinsă din fotografie. În spatele fiecărei fotografii se află povestea unui om, care a ales fotografia pentru a-și exprima ideile, opiniile, trăirile, emoțiile, pentru a transmite mai departe frumosul, sau pentru a-și alina durerile sufletești.

Există diverse motive pentru care cei interesați de arta fotografică ar dori să înțeleagă motivațiile „consumului” de artă fotografică. Unul dintre cele mai evidente motive ar fi dorința de a sprijini o ramură a artelor care are un impact social greu de cuantificat și măsurat. Din perspectiva artistului, publicul, sau „consumatorul”, reprezintă o parte integrală a experienței artistice. Salvador Dali explică „fără o audiență, fără prezența spectatorilor, aceste bijuterii nu și-ar îndeplini funcția pentru care iau naștere. Privitorul devine astfel artistul suprem. Vederea lui, inima lui, mintea lui - contopindu-se și cuprinzând cu înțelegere mai mare sau mai mică intenția creatorului - le dă viață”. Doar atunci când cineva experimentează sau „consumă” arta, sau în cazul nostru fotografia artistică, procesul creativ este complet Greenwich, CT (1959). Salvador Dali subliniază importanța „consumatorului”, fără care, nu ar exista arta. Prin urmare, aportul pe care îl poate aduce marketingul domeniului fotografiei artistice din România, este cel de identificare a potențialilor consumatori, analiza comportamentului consumatorului, a driverilor motivaționali, a portretului psihografic, particularitățile de consum a artei fotografice și altele. Toate acestea venind în sprijinul artei fotografice și a fotografilor în mod particular.

După cum arată unele studii, 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 Kang, (2010), Feder, T (2020), Champarnaud, L (2008). 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 prima etapă a cercetării temei „Motivații ale consumului de artă fotografică - factori de influență și consecințe la nivel macroeconomic și social”, am realizat o scurtă analiză a literaturii de specialitate, am creionat un design al studiului, am realizat o serie de interviuri în profunzime cu fotografi, am realizat un experiment cu ajutorul unui sondaj aplicat unui număr de 61 fotografi

din cadrul Clubului Fotografilor Iași și am creat o bază de date cu potențiali respondenți: fotografi și diverși experți din domeniul fotografiei și a artelor.

În următorul pas, pentru o mai bună înțelegere a fenomenului de consum a fotografiei artistice, am realizat un studiu bibliografic complex. În prima fază, am descoperit că nu s-au mai făcut alte studii cu privire la consumul de artă fotografică. În schimb, am identificat mai multe articole științifice care vizează consumul de artă, comportamentul consumatorului de artă și consumul cultural. Prin urmare, am lărgit spectrul de căutare, ca să reușesc să adun suficiente informații relevante pentru acest studiu. Fotografia artistică face parte din domeniul artelor, de aceea, consider că rezultatele studiilor referitoare la consumul de artă sunt relevante și pentru consumul de artă fotografică.

Unul dintre subiectele cheie ale acestei cercetări este „comportamentul consumatorului de fotografie artistică” sau „comportamentul consumatorului de arte”. Analizând mai multe referințe bibliografice, am constata că mai mulți autori susțin că aceeași teorie generală cu privire la comportamentul consumatorului este aplicată și domeniului artelor. O analiză a literaturii existente reflectă că nu s-a furnizat o definiție formală a consumului de artă, chiar și în cazurile în care scopul era să ofere o privire de ansamblu asupra cunoștințelor existente, de exemplu Bradshaw (2010), O'Reilly (2011). De multe ori, consumul de artă, sau chiar consumul unei forme specifice de artă, este tratat simplu ca oricare altă formă a consumului Bradshaw (2010); Bradshaw, Kerrigan și Holbrook (2010), care poate fi explorată și înțeleasă prin simpla transferare a teoriilor din „comportamentul consumatorului” în contextul artelor. La fel, într-o cercetare din 2016 au fost analizate mai multe modele teoretice ale comportamentului consumatorului pornind de la modelul S-O-R (Howard-Sheth Model), urmat de modelul Kotler și altele. În urma analizelor efectuate, s-a constatat că pornind de la modelele teoretice de bază ale comportamentului consumatorului, au fost dezvoltate alte modele pentru a explica comportamentul consumatorului de artă Cao, NN (2016).

Dacă consumul de artă poate fi tratat simplu ca orice altă formă a consumului, este necesar să facem o incursiune în esența termenului „consum” dintr-o perspectivă economică și socială. După care să transferăm cunoștințele existente despre „consum” în domeniul artelor.

Definirea consumului din perspectiva economică

Literatura de specialitate definește economia ca fiind știința care examinează modul în care resursele limitate sunt alocate în maniere alternative pentru satisfacerea nevoilor indivizilor

(Mankiw, 2004). În acest context, consumul este văzut ca fiind forța motrice a economiei, principala motivație care stă la baza eforturilor umane. În viziunea lui Adam Smith consumul reprezintă scopul final al întregii activități de producție (Smith, 1976 citat în Hansel și Schrader, 1997). Teoria economică neoclasică vede în satisfacerea nevoilor individuale cheia către fericirea universală în conformitate cu principiul maximizării utilității Hansen și Schrader, (1997). În teoria economică, consumul, nu numai că oferă fericire consumatorilor, dar are și alte efecte favorabile la nivel societal, fiind principalul factor motivator pentru muncă și inovare, creând așadar condiții pentru creșterea productivității și creșterea economică, atrăgând după sine reducerea șomajului și implicit având efecte pozitive la nivel comunitar.

Literatura de specialitate confirmă faptul că trăim într-o „civilizație consumeristă”, „civilizația dorinței” (Lipovetsky, 2007), așa cum a fost denumită. Economia modernă este bazată pe stimularea neîncetată și agresivă a cererii, pe crearea continuă de noi și nenumărate „nevoi”, pe care suntem orientați să le satisfacem imediat. În viziunea lui Bauman (2005), societatea actuală își merită numele de societate de consum așa cum societatea modernă în faza sa industrială merita numele de societate de producție, în ciuda faptului că oamenii au produs de la începutul speciei umane și vor produce până la sfârșitul speciei umane. Acel moment putea fi caracterizat prin sintagma de societate de producție deoarece membrii societății erau angajați preponderent în activități de producție. Așadar, tipologia membrilor societății industriale era dictată de nevoile acelor timpuri. Iar în societatea modernă, s-au inversat rolurile, membrii societății trebuie să își îndeplinească în primul rând rolul de consumatori. Societatea modernă încurajează acest rol și acordă o atenție sporită acestuia.

Pornind de la definiția consumului și analizând diferența dintre o societate industrială și una consumeristă putem deduce importanța studiului asupra „consumului de artă fotografică”. Dacă economia modernă este bazată pe stimularea agresivă a cererii iar unele corporații au departamente specializate pe inovare și dezvoltare, care de fapt presupune identificarea unor nevoi sau mai bine zis, în unele cazuri crearea unor nevoi false. Reiese că „consumul de artă fotografică” luptă pentru atenția sau nevoile consumatorilor în rând cu marii giganti. Fotografia fiind în minoritate în această bătălie, deoarece nu este susținută de vreun gigant corporatist. Sau este susținută dar nu în aceeași măsură precum sunt susținute industria farmaceutică, a jocurilor video sau altele. Prin urmare, vom analiza ce sugerează literatura de specialitate cu privire la consumul de artă fotografică. Astfel, vom putea pune bazele unei arhitecturi de studiu la nivel național, care să ne ajute să identificăm cum se prezintă „consumul de artă fotografică în România”.

Literatura de specialitate și tema de cercetare propusă

Scop: Chiar dacă există câteva studii cu privire la consumul de artă, doar câteva dintre ele prezintă elemente de analiză bibliometrică care să descrie situația în ceea ce privește această zonă de cunoștințe. Prin urmare, scopul acestui studiu este de a identifica și de a descrie evoluția cercetărilor științifice internaționale în materie de consum al artelor, pentru a oferi o viziune mai amplă și mai detaliată asupra structurii acestei zone de cunoaștere printr-o analiză bibliometrică a publicațiilor indexate în colecția de bază a Web of Science.

Metode: Acesta este un studiu retrospectiv, explorator și descriptiv, de tip transversal, folosit la analiza datelor bibliografice extrase din bazele de date. Parametrii de analiză au inclus date referitoare la articole în funcție de tipul documentului, țară, revistă și instituție. În plus, au fost identificate și clasificate principalele linii de cercetare, iar subiectele celor mai citate și a celor mai relevante articole au fost rezumate. Au fost selectate patru perioade în care au fost scrise articole, între 1978 și 2023, pentru a facilita analiza tematică și a oferi o perspectivă evolutivă a cercetărilor cu privire la consumul de artă la modul general și a artei fotografice în particular.

Rezultate: În primă fază, am identificat 492 lucrări publicate în jurnale, folosind formula de căutare ("art photography" OR "photography") AND ("consumption" OR "customer behaviour"). Dintre care, 14.2% erau din domeniul „Nutrition Dietetics”, urmate de 6.7% din domeniul „Public Environmental Occupational Health”. În a doua fază, am restrâns căutările și am identificat 151 de lucrări. Dintre care, doar 88 lucrări au fost considerate relevante pentru cercetare iar 9 au fost considerate foarte relevante.

Materiale și metode

Designul cercetării:

Acesta este un studiu retrospectiv, explorator și descriptiv, transversal.

Eșantion:

Datele bibliografice au fost preluate printr-o strategie de căutare din baze de date. Am folosit baza de date Web of Science. Setul de date a inclus un total de 151 de referințe.

Sursa de date:

În urma unui proces de explorare a mai multor baze de date, am concluzionat că Web of Science oferă cele mai bune și relevante date pentru studiul pe care l-am realizat. Web of Science este o

sursă fundamentală pentru evaluarea cercetării Archambault et al., (2009). Pe de altă parte, există acces la aceasta, care din punct de vedere operațional este esențial pentru a putea obține datele necesare. În plus, din punct de vedere al conținutului, datele sale bibliografice complete sunt disponibile pentru a putea dezvolta o analiză bibliometrică și, ca atare, este o resursă utilizată pe scară largă în acest scop Archambault et al., (2009).

Strategia de căutare:

Pentru definirea strategiei de căutare au fost efectuate mai multe teste preliminare folosind căutarea avansată Web of Science Core Collection, până când am ajuns la un echilibru între cantitatea și specificitatea rezultatelor. În primul pas am testat combinația ("art photography" OR "photography") AND ("consumption" OR "customer behaviour") și am identificat 492 de articole științifice publicate în jurnale. Dintre care, 14,2% erau din domeniul „Nutrition Dietetics”, urmate de 6,7% care erau din domeniul „Public Environmental Occupational Health”.

În urma revizuirii primelor rezultate, am ajuns la concluzia că majoritatea articolelor abordează teme irelevante pentru studiul nostru. De aceea, am lărgit spectrul de căutare, introducând termeni mai vagi precum „consumul de artă”, astfel am încercat să evit o căutare foarte specifică care să-mi limiteze cercetarea. După care am exclus toate categoriile irelevante care nu țin de domeniul nostru de interes precum „Nutrition Dietetics” și altele.

În următorul pas am creat o listă extinsă de cuvinte cheie pe care le-am testat în diverse variante. Cuvintele cheie făceau parte din două categorii:

Categoria I, fotografie: „art photography consumption”, „photography consumption”, „photography marketing”, „photography promotion”, „visual arts consumption”, „visual consumption”, „consumption of photography”, „image consumption”.

Categoria II, arte: „cultural consumption”, „consumption of art”, „art consumption”.

La fel, au fost testate și cuvinte cheie foarte specifice, precum: „lifestyle of art customer”, „photography customer’s profile”, „art customer’s profile”, „psychographic profile of photography customer”, „factors influencing photography purchase consumption”, „psychographic factors influencing photography purchase behavior”, „photography demand side factors” sau „photography supply side factors”.

Într-un final, a fost creată o strategie de căutare pentru obținerea informațiilor necesare. Pentru aceasta a fost folosită următoarea combinație de cuvinte cheie: "art consumption" OR "photography consumption" OR "art photography consumption" OR "photography marketing" OR "photography promotion" OR "visual arts consumption " OR "visual consumption" OR "consumption of photography" OR "image consumption " OR "cultural consumption" OR "consumption of art" OR "art consumption" OR "consumption of arts" OR "arts consumption" OR "lifestyle of art customer" OR "photography customer's profile" OR "art customer's profile" OR "psychographic profile of photography customer" OR "profile of photography customer" OR "photography purchase" OR "factors influencing photography purchase" OR "photography supply" OR "photography demand".

În urma folosirii acestei combinații am identificat 151 de articole științifice. Pentru a obține date și mai specifice, am testat și funcția AND prin adăugarea AND ("consumption" OR "psychology" OR "customer" OR "behaviour") care a redus rezultatele la 7 articole, însă am renunțat la ea.

Criterii de selecție:

Includere: având în vedere că încercăm să identificăm articole cu privire la consumul de artă fotografică care implică și alte domenii conexe cum ar fi comportamentul consumatorului sau psihologia consumului, am inclus toate articolele relevante care au conexiune cu domeniile de mai sus indiferent tipul lucrării, anul publicării, țară sau altele.

Excludere: au fost excluse toate articolele care nu au conexiune cu artele, consumul, comportamentul consumatorului sau psihologia consumului.

Selecția a fost realizată folosind câmpurile „topic” și „title”, fără limită de dată. Ultima generare a bazei de date a fost realizată la 11 ianuarie 2023.

Extragerea datelor:

Datele au fost exportate în format Excel pentru a putea fi analizate și arhivate. A fost creată o bază de date Excel în care înregistrările au fost clasificate după cum urmează: numele autorilor, titlul, jurnal sursă, rezumat, instituție, cuvinte cheie, referințe și numere de pagină. La fel, a fost exportată și baza de date cu citări.

Metode de analiză:

Analiza a fost realizată prin importul datelor într-o foaie de calcul Excel. Parametrii de analiză au inclus datele corespunzătoare producției pe tip de document, țară, jurnal și instituție. În plus, au

fost identificate și clasificate principalele linii de cercetare și au fost rezumate subiectele celor mai relevante și citate articole.

Liniile de cercetare au fost identificate prin împărțirea bazei de date în 4 perioade, în funcție de datele de publicare a articolelor. Cuvintele cheie și abstractele au fost identificate și grupate pe an, începând cu 1978, anul în care a fost publicat primul articol științific. După ce au fost definite perioadele, principalele caracteristici ale publicațiilor au fost identificate prin analiza subiectelor tratate: consumul de artă fotografică, consumul de arte, particularitățile consumului de arte etc.

Rezultate

Analiza descriptivă:

Au fost publicate 151 de lucrări în 75 jurnale, timp de 45 de ani începând cu anul 1978 când a fost publicat primul articol și 11 ianuarie 2024. Rata anuală de creștere a numărului de lucrări este de 4% cu o medie de 3,35 publicații pe an, 131 dintre lucrările publicate sunt articole științifice. Primul articol indexat în baza de date a fost publicat în jurnalul „Theory And Society” în 1978 Dimaggio (1978). Limba engleză este limba de bază în care s-au publicat cele mai multe lucrări 136 (90,06%), urmată de limba spaniolă cu 10 (6,62%) lucrări. În limbile chineză, franceză, germană, italiană și rusă au fost publicate câte o lucrare (0,66%) pentru fiecare limbă. Au fost identificați 279 autori din 37 de țări. Țările cu cea mai mare contribuție sunt SUA cu 34 (22,5%) lucrări, urmată de Maria Britanie cu 22 (14,6%) lucrări, Spania cu 18 (11,9%) lucrări, China cu 10 (6,6%) lucrări, însumând 55,6% dintre toate lucrările publicate. Numărul mediu de citări per document este de 9,41, iar numărul mediu de citări per document și an 0,78. Descrierea tipurilor de publicații și a caracteristicilor căutărilor sunt prezentate în Tabelul 1. Nu am găsit corespondenți în limba română pentru unii indicatori, de aceea, am hotărât să folosesc limba engleză pentru prezentarea indicatorilor. La fel, am efectuat analiza într-un excel și am întâmpinat dificultăți cu privire la obținerea unor date mai ample.

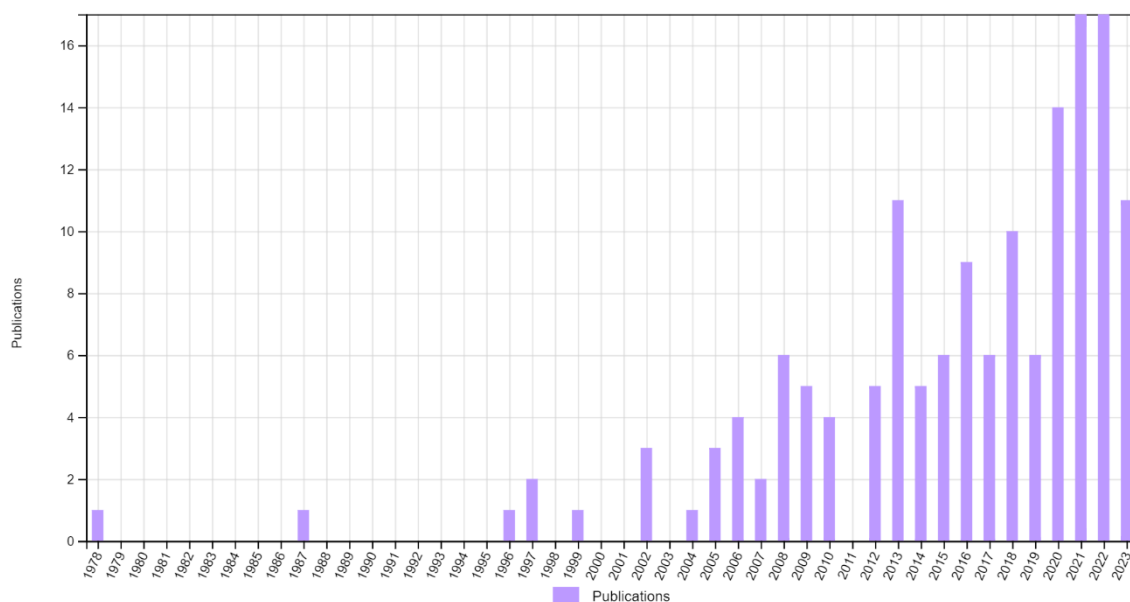
Tabelul 1: Date generale despre baza de date extrasă

Description	Results
Main information about data	
Timespan	1978:2023
Sources	75
Documents	151
Average years from publication	3.35
Average citations per documents	9.41
Average citations per year per doc	1.98
References	1
Document types	
Article	120
Article; book chapter	8
Article; early access	0
Article; proceedings paper	3
Book	0
Book review	0
Editorial material	1
Letter	1
Meeting abstract	0
Proceedings paper	16
Reprint	0
Review	2
Document contents	
Keywords Plus (ID)	324
Author's Keywords (DE)	536
Authors	
Authors	279
Author appearances	N/A
Authors of single-authored documents	81
Authors of multi-authored documents	N/A
Authors collaboration	
Single-authored documents	81
Documents per author	0.54
Authors per document	1.85
Co-authors per documents	N/A
Collaboration index	N/A

Evoluția în timp:

Primul articol a fost scris în anul 1978 după care nu s-a mai scris nimic în următorii 8 ani. În anul 1987 a mai fost publicată încă o lucrare după care în următorii 8 ani nu a mai fost publicat nimic. Începând cu anul 2004 putem observa o apariție constantă a articolelor. Iar cele mai multe articole au fost publicate între anii 2020 și 2022. Cel mai productiv an fiind anul 2021 și 2022, în fiecare an au fost publicate câte 17 lucrări. Detalii în figura 2.

Figura 2: Evoluția articolelor în timp



Distribuția pe țări:

Cele mai multe lucrări au fost scrise în SUA, majoritatea au vizat piața din SUA, 34 lucrări (22,5%). În Marea Britanie au fost scrise 22 lucrări (14,6%), urmată de Spania cu 18 lucrări (11,9%). Mai multe detalii sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3: Distribuția articolelor pe țări

Countries/Regions	Record Count	% of 151
USA	34	22.517
ENGLAND	22	14.57
SPAIN	18	11.921
PEOPLES R CHINA	10	6.623
AUSTRALIA	8	5.298
ITALY	7	4.636
TAIWAN	6	3.974
SOUTH KOREA	5	3.311
CANADA	4	2.649
FINLAND	4	2.649
FRANCE	4	2.649
GERMANY	4	2.649
TURKEY	4	2.649
GREECE	3	1.987
ISRAEL	3	1.987
NETHERLANDS	3	1.987
ROMANIA	3	1.987
BELGIUM	2	1.325
HUNGARY	2	1.325
IRELAND	2	1.325
RUSSIA	2	1.325

SWEDEN	2	1.325
ARGENTINA	1	0.662
AUSTRIA	1	0.662
CYPRUS	1	0.662
CZECH REPUBLIC	1	0.662
DENMARK	1	0.662
ECUADOR	1	0.662
INDIA	1	0.662
LEBANON	1	0.662
MEXICO	1	0.662
SCOTLAND	1	0.662
SINGAPORE	1	0.662
SLOVAKIA	1	0.662
SOUTH AFRICA	1	0.662
SRI LANKA	1	0.662
URUGUAY	1	0.662

7 record(s) (4.636%) do not contain data in the field being analyzed

Distribuție după domeniu:

Cele mai multe articole au fost scrise în domenii precum: economie și afaceri 48, sociologie (17), artă (16), arte umanistice alte subiecte (16), psihologie (11), literatură (10) și alte domenii (38).

Datele sunt prezentate în tabelul 4

Tabelul 4: Distribuția articolelor după domenii

Research Areas	Record Count	% of 151
Business Economics	48	31.79
Sociology	17	11.26
Art	16	10.60
Arts Humanities Other Topics	16	10.60
Psychology	11	7.29
Literature	10	6.62
Altele	38	21.85

Distribuția după universități

Cele mai multe lucrări au fost publicate de către University of London (6), urmată de Autonomous University Of Barcelona (4), Ningbo University (4) și altele. Detalii în figura 2.

Analiza articolelor

Pentru o mai bună înțelegere a evoluției cercetărilor cu privire la consumul de artă, am analizat cele 151 de articole identificate. În urma analizei preliminare, articolele au fost clasificate în 4 categorii: articole cu relevanță înaltă (9), articole cu relevanță medie (25), articole cu relevanță mică (54) și articole irelevante (63). În final, am obținut o masă de 88 lucrări (58,28%) pe care le-am analizat mai bine.

Cele 151 articole au fost împărțite în 4 perioade în funcție de anul publicării. Pentru fiecare perioadă în parte am realizat o scurtă descriere cu privire la subiectele cercetate și descoperirile efectuate. Perioadele analizate sunt: 1978-2010, 2012-2017, 2018-2020, 2021-2023.

Perioada 1: 1978-2010

A fost analizat dacă arta ar trebui sau nu să fie sprijinită de către guvern Champarnaud, L (2008). S-a descoperit că persoanele expuse la artă în perioada școlii, vor consuma mai multă artă când vor deveni adulți Szekely, I (2008). Educația artistică dezvoltă standarde și gusturi care duc la o conștientizare mai mare a consumului de artă Szekely, I (2008). Iubirea pentru artă, consumul artei și crearea artei pot contribui la o viață mai echilibrată, sănătoasă, spirituală și armonioasă din punct de vedere intelectual Nemeth, N (2009).

Perioada 2: 2012-2017

Într-o cercetare din 2016 au fost analizate mai multe modele teoretice ale comportamentului consumatorului pornind de la modelul S-O-R (Howard-Sheth Model), urmat de modelul Kotler și altele. În urma analizelor efectuate, s-a constatat că pornind de la modelele teoretice de bază ale comportamentului consumatorului, au fost dezvoltate alte modele pentru a explica comportamentul consumatorului de artă Cao, NN (2016). În ultimele câteva decenii, studiile antropologice au descris artele ca fiind fundamentale pentru culturile umane, deoarece sporesc capacitatea de adaptare. Artele dezvoltă identitatea socială, producând semne și simboluri colective și joacă un rol cheie în evoluția culturală prin modificarea credințelor Furlan, C (2012). A fost analizat consumul de fotografie de nuntă. S-a identificat că consumul în fotografia modernă de mireasă se bazează pe realizarea imaginii de sine și pe cultura împărtășită colectiv a noii mirese Lin, CL (2012). Un interviu cu experți ne arată că educația artistică universitară pentru toți studenții dezvoltă consumul lor de artă și se concentrează pe caracteristicile artistice ale socializării, vieții și culturii umane Xu, F (2013). Un studiu realizat în baza fotografiei de arhitectură indică că fotografiile funcționează ca parte a procesului de proiectare; înregistrează detaliile construcției și păstrează informațiile tehnice; fac publicitatea muncii arhitecților și

designerilor; informează și educă atât specialiștii, cât și cititorii generali; promovează inițiative și politici; și modelează gustul și opinia publicului Hardcastle, J (2013). Un alt articol subliniază impactul digitalizării asupra consumului de artă, autorul susține că digitalizarea democratizează consumul de artă prin eliminarea barierelor de timp, bani și locație Enhuber, M (2015). Educația este strâns corelată cu participarea subiecților la activități artistice. Studiul arată că participarea la manifestări artistice ca și stil de viață nu este explicată prin intermediul statutului social sau a clasei sociale ci mai degrabă prin educație Reeves, A (2015). Comportamentul de consum de artă a devenit un subiect de cercetare important al multor savanți Cao, NN (2016). Accesul la artă și consumul de artă întăresc diferențele sociale Stevenson, D (2017). S-a demonstrat că atât educația părinților cât și cea a copiilor influențează consumul de artă Chan, TW (2017).

Perioada 3: 2018-2020

Un studiu cantitativ indică că arta în diferitele sale forme este una dintre componentele cotidiene ale vieții de astăzi, iar convingerile privind impactul artei indică o influență profundă a artei asupra vieții indivizilor și a societății românești. De asemenea, se observă că nivelul de satisfacție în viață afectează consumul de artă, mai ales din perspectiva bugetului alocat pentru consumul de artă și mai puțin din punct de vedere al frecvenței consumului de artă în diferitele forme în care acesta este prezent în viețile noastre Coman, I (2019). Un alt studiu analizează modul în care arta este produsă și consumată în contextul dezvoltării tehnologiilor digitale. Rezultatele arată că, în timp ce tehnologia digitală se transformă și face arta accesibilă, atât managerii, cât și galeriile doresc să păstreze ideea de artă ca fiind exclusivistă și elitistă, care să fie gestionată de experți în domeniu, în timp ce consumatorii apreciază expertiza oferită de platformă și își doresc să se angajeze în practici de co-creare Piancatelli, C (2020).

Perioada 4: 2021-2023

A fost analizată satisfacția consumatorilor de spectacole. S-a demonstrat că implicarea spectatorilor în timpul spectacolelor duce la un nivel mai ridicat de satisfacție a acestora, aceasta influențează pozitiv recomandările, donațiile, abonamentele și cumpărăturile repetate Cacovean, CM (2021). Un studiu recent arată că consumul zilnic de artă sporește starea de bine a consumatorilor. Consumul de artă induce inspirație care la rândul ei influențează pozitiv starea de bine An, D (2022). Constatările unui studiu evidențiază importanța utilizării unui concept multidimensional de acces în studiul consumului de arte. Ele au, de asemenea, implicații pentru planificarea politicilor artistice menite să sporească accesul la artă, atât fizică, cât și online, în special după COVID-19 Feder, T (2023). În cadrul unui studiu a fost examinat efectul capitalului

cultural asupra consumului de artă. Rezultatele au arătat că educația artistică are cele mai multe efecte asupra adulților, indicând că beneficiile educației artistice sunt durabile Lee, H (2023). Un studiu cantitativ relevă faptul că prin consumul de artă pot fi generate comportamente responsabile în companii. În plus, este evidențiată relația stabilită între artă și succesul în afaceri, precum și implicarea și responsabilitatea în sustenabilitate Vernia-Carrasco, AM (2023). Un studiu cu privire la influența dezvoltării tehnologiei comunicației asupra consumului de artă subliniază că pentru majoritatea consumatorilor, participarea online este singura modalitate de a depăși constrângerile de timp și alte costuri implicate de o vizită la fața locului. Iar acest lucru duce la sporirea consumului de artă Ateca-Amestoy, V (2023).

Limitările cercetării:

Singurele informații utilizate în studiu au fost preluate din colecția de bază Web of Science. Întrucât abordarea cantitativă a fost abordarea fundamentală utilizată în desfășurarea studiului, aceasta ar putea duce la o distorsionare în analiza rezultatelor, deoarece nu a fost luată în considerare componenta calitativă a publicațiilor din acest domeniu de cercetare.

Abordarea bibliometrică este o metodologie bună pentru a mapa dezvoltarea științifică a domeniului în ceea ce privește constatările și lacunele în cercetare. Este indicat să se realizeze o analiză calitativă aprofundată a tuturor cercetărilor pentru a obține date mai precise.

Concluzii

În urma studiului bibliometric realizat am observat o dispersie considerabilă a metodelor și a tehnicilor de cercetare. Am constatat că majoritatea articolelor au la bază o analiză a literaturii de specialitate în timp ce doar câteva articole au la bază studii cantitative. Contrastul cel mai mare a fost observat în diversitatea subiectelor care au fost cercetate, chiar dacă majoritatea articolelor aveau aceleași cuvinte cheie la bază. Am observat că au fost realizate articole cu privire la influența consumului peisajelor turistice asupra turismului. La fel, au fost realizate mai multe lucrări care au abordat consumul vizual (media), a televizorului, jocurilor video, filmelor, a platformelor de streaming și consumul vizual pe platformele de social media. Consider că și aceste lucrări ne pot servi la obținerea unor informații relevante pe care să le aplicăm ulterior.

Am observat că o bună parte a articolelor produse în perioada 2020-2023 au abordat și o componentă pandemică, referindu-se la influența COVID19 asupra consumului de artă. De exemplu, a fost menționat că pandemia a sporit consumul anumitor forme de artă cum ar fi literatura sau filmele Kerrigan, F (2023).

Având în vedere că există foarte puține articole științifice care să abordeze consumul de artă și mai ales consumul de artă fotografică, am lărgit foarte mult spectrul de căutare a articolelor și am încercat să identific informații utile și relevante pentru cercetarea mea, chiar dacă unele articole erau destul de îndepărtate de subiectul cercetării. Am identificat un fir roșu care leagă o bună parte dintre articolele cele mai relevante pe care le-am analizat: 1) importanța educației artistice și influența pozitivă a acesteia asupra consumului de artă, 2) implicarea guvernului în promovarea artelor sau finanțarea publică, 3) influența digitalizării asupra consumului de artă, 4) influența consumului de arte asupra stării de bine, 5) am identificat numele Bourdieu în 5 articole științifice, un sociolog francez care a contribuit la dezvoltarea teoriei reproducerii culturale.

Informațiile identificate mai sus, o să mă ajute să aprofundez cunoștințele cu privire la consumul de artă fotografică și să creez o arhitectură de cercetare cantitativă. La baza cercetării, pot folosi informațiile descoperite cu privire la modelele comportamentului consumatorilor descrise în lucrarea lui Cao, NN (2016) pe care să le aplic în cadrul unui chestionar.

Bibliografie

- An, D., Jeong, B., & Youn, N. (2022). EFFECTS OF ART CONSUMPTION ON CONSUMER WELL-BEING. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 685-702, DOI:10.1111/joca.12429
- Archambault, É, Campbell, D., Gingras, Y., and Larivière, V. (2009). Comparing bibliometric statistics obtained from the web of science and scopus. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 60, 1320-1326. doi: 10.1002/asi.21062
- Ateca-Amestoy, V; Castiglione, C (2023). Live and digital engagement with the visual arts. *Journal Of Cultural Economics*, 47(4), 643-692. DOI: 10.1007/s10824-022-09466-3
- Bauman, Z., 2005. *Work, customerism and the new poor*. 2nd ed. Berkshire: Open University Press, Mc Graw – Hill Education.
- Cacovean, C. M., Peluso, A. M., & Plăiaș, I. (2021). Consumer satisfaction in performing arts: an empirical investigation into Romanian theatres. *Arts and the Market*, 11(3), 217–239. <https://doi.org/10.1108/aam-07-2020-0024>
- Cao, NN. (2016). Research on Theory Sources of Art Consumer Behavior Model. *PROCEEDINGS OF THE 2ND INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCE*, 43, 122–125. <https://doi.org/10.2991/iss-16.2016.36>
- Champarnaud, L., Ginsburgh, V., & Michel, P. (2008). Can public arts education replace arts subsidization? *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 109–126. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9060-4>
- Chan, T. W., & Turner, H. (2017). Where Do Cultural Omnivores Come from? The Implications of Educational Mobility for Cultural Consumption. *European Sociological Review*, 33(4), 576–589. <https://doi.org/10.1093/esr/jcx060>
- Coman, I (2019). Consumption And Convictions Regarding Art, *Proceedings Of The 13th International Management Conference: Management Strategies For High Performance (Imc 2019)*, 1198-1205
- Enhuber, M. (2015). Art, space and technology: how the digitisation and digitalisation of art space affect the consumption of art—a critical approach. *Digital Creativity*, 26(2), 121–137. <https://doi.org/10.1080/14626268.2015.1035448>
- Feder, T. (2022). Access to arts consumption: The stratification of aesthetic life-chances. *Journal of Consumer Culture*, 23(3), 672–691. <https://doi.org/10.1177/14695405221133269>
- Furlan, C. (2012). Culture Experiences in Favor of Creativity A Case Study of Art Consumption. *MANAGING NETWORKS OF CREATIVITY*, volume 19, 143-163

- Greenwich,CT (1959). Dali: A Study of his Art-in-Jewels: The Collection of the Owen Cheatham Foundation. *New York Graphic Society, 1, 14.*
- MANAGING NETWORKS OF CREATIVITY, volume 19, 143-163*
- Hansel, U. & Schrader, U., 1997. A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Customer Policy, 20(4), pp.443-468.*
- Hardcastle, J. (2013). ‘Photographers are the devil’: an essay in the historiography of photographing schools. *History of Education, 42(5), 659–674.*
<https://doi.org/10.1080/0046760x.2013.816880>
- Kerrigan, F. (2023). Fantasies, Feelings and Fun-40 Years On: Experiencing Film in Times of Trouble. *International Journal of Art Management, 26(1), 82–90.*
- Lee, H., & Heo, S. (2022). Does cultural education contribute to higher consumption of the arts? Evidence from South Korea. *Applied Economics, 55(14), 1534–1545.*
<https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2097633>
- Lin, C., Yeh, J., & Lan, P. (2012). A Coming-Out Party for Women: Empowerment through Bridal photography. *Social Behavior and Personality, 40(2), 339–351.*
<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.339>
- Lipovetsky, G., 2007. Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum. Tradus de Ungurean, M. București: Editura Polirom.
- Mankiw, N.G., 2004. Principles of Macroeconomics. 3rd ed. Mason USA: South-Western / Thomson Publisher.
- Németh, N. (2009). Blood stream in the art: Thoughts on music and hemorheology. *Clinical Hemorheology and Microcirculation, 41(4), 221–227.* <https://doi.org/10.3233/ch-2009-1169>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Harrison, P. (2020). Has art lost its aura? How reintermediation and decoupling have changed the rules of the art game: The case of Artvisor. *International Journal of Arts Management, 22(3), 34–54.* <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30143783>
- Stevenson, D., & Magee, L. (2017). Art and space: Creative infrastructure and cultural capital in Sydney, Australia. *Journal of Sociology, 53(4), 839–861.*
<https://doi.org/10.1177/1440783317744105>
- Székely, I. K. (2008). Art at the Mall: A look at the aesthetics of popular mall art culture. *International Journal of Art and Design Education, 27(2), 192–201.*
<https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2008.00574.x>

- Vernia-Carrasco, AM; López-Navarro, MA; Calderón-Garrido, D; Gil-Noe, JV. (2023). The impact of the arts on social and entrepreneurial actions during covid19. Educational perception. *Arte Individuo Y Sociedad*, 35(2), 617-629. DOI: 10.5209/aris.84523
- Xu, F (2013). Analysis on Public Arts Education in Universities, *Proceedings Of The Sixth International Symposium: Education Innovation And Dunhuang Culture Engineering*, 193,197.