

Завод за проучавање културног развика,
Универзитет у Београду, Филозофски факултет -
Одељење за психологију, Београд

DOI 10.5937/kultura1340445J

УДК 316.644-051:069.12(497.11)"2012"

069:06.078(497.11)"2012"

оригиналан научни рад

ЗАШТО ПОСЕЋЕНОСТ НОЋИ МУЗЕЈА НЕ ПРЕДВИЂА ПОСЕЋЕНОСТ МУЗЕЈА ТОКОМ ГОДИНЕ: ОДНОС СТАВОВА И ПОНАШАЊА

Сажетак: Велика посећеност музеја током „Ноћи музеја” насупрот малом интересовању за програме ових установа осталим данима, послужила је као повод за испитивање могућности и препрека да фестивалска публика постане редовна музејска публика и поред специфичности фестивала у поређењу са редовним функционисањем музеја. Заступљеност оних који музеје посећују само током те једне ноћи у години као и оних који их посећују и осталим данима пружила је прилику за компаративно испитивање њихових ставова о посећивању музеја, субјективних норми, опажених препрека и намера да чешиће посећују музеје у будућности (N=1480). Резултати показују да се музеји претежно опажају као друштвено корисни едукативни центри, чије се главне слабости огледају у имици статичних и досадних установа. Ипак, у фестивалској ноћи, значајан проценат посетилаца музеја исказује намеру да музеје посећује чешиће у будућности. Зашто се те намере не реализују и какве су могућности да се то промени дискутовано је у оквиру теорије планираног понашања и с обзиром на ранија истраживања о културној потрошњи.

Кључне речи: музеји, публика, културна потрошња, теорија планираног понашања

Увод¹

Истраживања музејске публике показују да су доминантни мотиви за посећивање музеја образовно искуство и проширивање знања, али се све чешће као разлози наводе и растерећење од свакодневних обавеза, опуштање, инспирација². Преиспитивање улоге музеја креће се управо у том смеру – иако се не оспорава њихов едукативни значај, све више се препознаје њихова улога у структурисању слободног времена потенцијалних посетилаца³. Истовремено, истраживања бележе амбивалентан однос самих музеја (односно запослених у музејима) према овако схваћеној улози и још увек доминантну склоност да се музеји позиционирају у домену формалне и неформалне едукације, односно некога ко се стара о култури, „одржава најбољи део цивилизованог друштва и уздиже грађане”⁴.

Истраживања о културној потрошњи у Србији показују да 64% опште популације уопште не посећује домаће музеје; 27.6% експлицитно се изјашњава да не воли да посећује уметничке галерије и музеје, док 31.7% нема став⁵. У студентској популацији, 41.1% никада не одлази у музе-

1 Истраживање је реализовано у оквиру пројекта Завода за проучавање културног развоја: „Ноћ музеја као друштвени и културолошки феномен у Србији”, 2012.

2 Мартиновић, Д. (2010) *Музејска публика у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развоја; Mokhtar, M. F. and Kasim, A. (2011) Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students, ICOM; Kelly, L. Developing a model of museum visiting, Paper presented at Museums Australia Annual Conference, Canberra 2001, преузето 20.09.2012. http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf.

3 Burton, C., Louviere, J. and Young, L. (2009) Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14, 21–34; Hood, M. (1983) Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News* 61, 150–157; Kelly, L. нав. дело; Morris Hargreaves McIntyre Team. (2006) *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, преузето 13.03.2013: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>

4 Hein, H. S. (2000) *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Washington: Smithsonian Institution Press.

5 Цветичанин, П. и Миланков, М. (2011) *Културне праксе грађана Србије*, Београд: Завод за проучавање културног развоја

је, 42.5% то чини ретко⁶. Слична ситуација је у популацији средњошколаца: 42.4% никада не одлази у музеје и још 43.4% одлази ретко⁷. Оваква слика не разликује се значајно од оне у другим земљама, у којима се показало да велики део опште популације једноставно не иде у музеје, бира другачије активности у слободно време или чак сматра да у музејима нема ништа посебно да се види и да су у принципу досадни⁸. То је у супротности са схватањем улоге музеја, која подразумева друштвено одговорну комуникацију, понуду науке и образовања, али и забаве и то не за елиту (било у економском, политичком или образовном смислу), него за већину људи⁹. Овај проблем несклада између замишљене (или могуће) улоге музеја и његове реалности у погледу посећености и публике, отвара питање могућности повећавања броја посетилаца, односно претварања не-публике или потенцијалне публике у публику¹⁰.

Сасвим другачија слика током једновечерње манифестације „Ноћ музеја” у односу на музејску свакодневицу пружа могућност компаративне анализе функционисања музеја током фестивала и осталим данима, уз уважавање објективних разлика у природи појава: „фестивал” наспрам „установа културе”. Те разлике односе се на: а. маркетиншки приступ (као једне од јачих страна манифестације, која је постала својеврсни бренд, а најслабијих страна музејских установа); б. број програма (више десетина локација и још више програма за једну карту током манифестације насупрот појединачним програмима у музејима); в. концепт (музејски и немужејски програми насупрот углавном само музејским програмима); г. доступност (само једне вечери годишње насупрот током целе године). Поред објективних, постоје и разлике у мотивацији посетилаца. Насупрот поменутиим разлозима за посећивање музеја, у једном истраживању фестивалске публике од шест најчешћих разлога за посећивање

6 Мрђа, С. (2011а) *Културни живот и потребе студената у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

7 Мрђа, С. (2011б) *Културни живот и потребе ученика средњих школа у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

8 Hood, M. nav. delo; Waltl, C. (2006) Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies, Conference paper, INTERCOM, preuzeto 25.09.2012: <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf>

9 Шола, Т. (2002) *Маркетинг у музејима*, Београд: Клио

10 Употреба термина „не-публика” везује се за Франсиса Жансона, који је, пре свега, проучавао позоришну публику и направио поделу на „публику”, „могућу публику” и „непублику” (Jeanson, F. (1970) in: Мајсторовић, С. (1997) *Култура и демократија*, Београд: Просвета; видети и: Немањић, М. (1991) *Филмска и позоришна публика у Београду*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

фестивала три су се односила на неки вид социјалне интеракције: дружење са познатом групом људи, екстерна интеракција, породично окупљање (остали фактори су: културно истраживање, новина, одмор и ескапизам, што је блиско разлозима за посећивање музеја)¹¹. Уз наведене разлике, треба рећи да су истраживања музејске публике указала на то да веће интересовање влада за специјалне догађаје и изложбе него за сталну поставку, што се сматра важним за стратешко планирање у том смислу да музеји морају да приређују овакве врсте програма као додатак сталним поставкама, иначе неће привући пун потенцијал публике¹².

Предмет истраживања

Специфичност предмета нашег истраживања, у контексту истраживања фестивалске публике, односи се на то што овај фестивал подразумева интересовање за програме установа које се иначе слабо посећују. То отвара питање да ли се може очекивати да посетиоци ове манифестације, схваћени као потенцијална музејска публика¹³, под одређеним околностима постану редовна музејска публика?

У покушају да допринесемо јаснијем сагледавању овог проблема ослонили смо се на основне идеје теорије планираног понашања (енг. *Theory of Planned Behavior*¹⁴). Ова теорија представља проширену верзију теорије разложне акције (енг. *Theory of Reasoned Action*¹⁵) и тренутно је емпиријски најтемељенија теорија о односу ставова и понашања¹⁶. Основна претпоставка теорије разложне акције (ТРА) је да је понашање детерминисано намером, а намера ставовима (евалуација извођења понашања) и субјективним нормама

11 Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research* 2, p. 425–439.

12 Мартиновић Д. нав. дело; Waltl, C. нав. дело.

13 Пошто су одабрали да поред многобројних немудејских локација посете баш музеје током фестивалске ноћи, могу се разликовати од оних који не посећују музеје ни током манифестације ни осталим данима.

14 Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl and Beckmann, J. (1985), *Action control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, p. 11–39.

15 Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 453–474; Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

16 Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, p. 1113–1127; Fishbein, M. & Ajzen, I. The influence of attitudes on behavior, in: Johnson, B. T. and Zanna, M. P. (2005), *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 173–221.

(перцепција тога да ли су значајни други наклоњени томе да се појединац ангажује у том понашању). Намера може бити детерминисана било ставом, било субјективном нормом, било и једним и другим. Став и субјективна норма схваћени су као да имају сопствене базичне психичке детерминанте. Према ТРА, фактори ван модела, као што су особине личности или знање о понашању, неће имати утицај изван већ обухваћених елемената – индивидуалне разлике ће се манифестовати кроз разлике у веровањима и евалуацијама веровања, кроз нормативна веровања и остале елементе модела.

Теорија планираног понашања (ТПП) овоме додаје опажену контролу, као предиктор и понашања и намере. Кад понашање није сасвим под вољном контролом, као нпр. кад је извођење ограничено факторима који укључују недостатак могућности, вештина или зависи од сарадње са другима, перцепција степена контроле коју појединац има над извођењем неког понашања постаје значајна за објашњење и предикцију намера и понашања. Да би људи извели понашање, они морају осећати да могу да га изведу; морају да осећају да имају могућност и неопходне вештине да изведу понашање. Ајзен сугерише да повољна намера да се изведе понашање неће бити формирана, ако појединац осећа недостатак контроле над извођењем без обзира на повољан став и субјективну норму. Перципирана контрола се схвата као да има мотивациони ефекат на намеру, који је независан од става и субјективне норме. Ајзен такође сугерише да је перцепција контроле заснована на претходном искуству с понашањем¹⁷.

Дакле, обе теорије (ТРА и ТПП) су доминантно когнитивне и подразумевају да је понашање већином резултат рационалних психичких процеса. Сматра се да конструкт опажене контроле који постулира ТПП има додатни значај, будући да узима у обзир степен у коме је разматрано понашање под вољном контролом. У том смислу, ТРА је кориснија за разумевање понашања које је више под вољном контролом, а ТПП за разумевање мање вољног понашања¹⁸. Ајзен је раније демонстрирао примену ТПП у домену активности у слободно време¹⁹. Ми ћемо се ослонити на основне поставке ТПП, а посећивање музеја третираћемо као облик културне потрошње у слободном времену.

17 Ajzen, I. in: Kuhi and J. Beckmann, нав. дело.

18 Armitage, C. J. and Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* 40, p. 471–499.

19 Ajzen, I. and Driver, D. L. (1992) Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research* 3, p. 207–224.

Масовне посете музејима током манифестације „Ноћ музеја” представљају прилику да се испитају релевантна обележја посетилаца ових установа током фестивалске ноћи, у складу са поставкама ТПП, а ови подаци могли би да укажу на могућности прерастања ове популације у редовну музејску публику, односно на главне препреке да (они који то већ нису) постану редовна музејска публика. Полазећи од претпоставке да међу посетиоцима музеја током манифестације има и оних који музеје посећују и осталим данима, као и оних који долазе само те ноћи, у истраживању смо поредили ове категорије музејских посетилаца како бисмо дефинисали њихове сличности и разлике. На овај начин, ставове, субјективне норме и опажену контролу, с једне стране, повезали смо са намерама за будућност, као што то претпоставља ТПП, а, с друге стране, повезали смо их са претходним понашањем. Иако аутори теорије нису иницијално укључили претходно понашање у модел, његове емпиријске провере показале су да прошло понашање може бити важан предиктор намере или будућег понашања²⁰. Проценили смо да у нашем истраживању, уз праћење намере у односу на остале елементе модела, треба пратити и разлике међу посетиоцима с обзиром на понашање у претходном периоду и то из више разлога. Директно питање о намери да се музеји чешће посећују након манифестације, осим што провозира социјалну пожељност, може одржавати и тренутни доживљај фестивалске атмосфере. Посетиоци музеја у фестивалској ноћи могу заиста бити убеђени да ће у будућности чешће посећивати музеје, али након тога, када се повећа дистанца у односу на испитивану појаву, намера може ослабити. Поред тога, иако се велика посећеност музеја током фестивалске ноћи бележи годинама уназад, процена кустоса је да након те ноћи нема значајног повећања посећености²¹. Из тих разлога, иако ћемо пратити везу намере са индикаторима става о музејима, као и са субјективним нормама и опаженом контролом, повезиваћемо исти сет предиктора и са претходним понашањем (навикама посећивања музеја ван манифестације).

20 Abraham, C. and Sheeran, P. (2003) Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior, *Journal Current Psychology* 22, 264–280; Quelling, J. A. & Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin* 124, 54–74; Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D. and Wolfs, J. (2008) The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology* 148. p. 311–334.

21 Мартиновић, Д. и Јокић, Б. (2012) *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развика.

Циљеви истраживања

Општи циљ истраживања био је сагледавање сличности и разлика између различитих категорија посетилаца музеја током „Ноћи музеја” с обзиром на навике посећивања музеја у претходном периоду и намере да се музеји посећују чешће, што је требало да нам укаже на препреке и могућности да, они који то већ нису, постану редовна музејска публика. У складу са основним поставкама теорије планираног понашања²², проверавали смо да ли су лични ставови, опажени ставови околине и процена изводљивости посета музејима добри предиктори намере за чешћим посећивањем музеја у будућности, односно регистрованог понашања у претходној години.

Специфични циљеви су:

1. утврђивање демографских обележја посетилаца музеја током “Ноћи музеја”;
2. мерење разлике у процени атмосфере у музејима током манифестације и атмосфере у истим установама осталим данима, како бисмо директно поредили разлику доживљаја двеју појава;
3. утврђивање навика посећивања музеја пре манифестације;
4. идентификовање намере да се музеји чешће посећују након манифестације;
5. испитивање ставова о посећивању музеја;
6. испитивање субјективних норми о посећивању музеја;
7. испитивање опажених препрека за чешће посећивање музеја;
8. испитивање опажене контроле над будућим понашањем у погледу чешћег посећивања музеја;
9. испитивање односа ставова, субјективних норми и опажене контроле према: а. намери и б. понашању у претходном периоду.

Варијабле и њихова операционализација

1. Демографске варијабле:

1.1 Пол;

1.2 Старост;

22 Ajzen, I. in: Kuhl and Beckmann, J. нав. дело.

1.3 Степен стручне спреме;

1.4 Радни статус (категорије: ученик, студент, запослен, незапослен, пензионер);

1.5 Регион (категорије: Град Београд, Војводина, Шумадија и Западна Србија, Јужна и Источна Србија).

2. Процена атмосфере у музејима током манифестације у поређењу с атмосфером у овим установама осталим данима.

3. Претходно искуство, односно навике посећивања музеја у претходних годину дана (да ли су током претходних година дана, не рачунајући „Ноћ музеја”, посетили неки музеј у Србији; ако јесу, колико пута)

4. Намера за будуће понашање: да ли ће након манифестације чешиће посећивати музеје у Србији (петостепена скала Ликертовог типа, са половима: сигурно да и сигурно не).

5. Став према посећивању музеја. Према ТПП, уобичајено је да се испитује став према понашању, што смо ми допунили ставовима према музејима и ставовима према редовној музејској публици. Овакво решење је резултат процене да ће процена значаја посећивања музеја бити засићена социјалном пожељношћу и поред тога што смо настојали то да умањимо повезивањем музејске посете са алтернативним начинима сазнања путем медија:

5.1 Процена значаја посећивања музеја (понуђени одговори: а) прилично је битно, нема замене за сазнања и доживљаје у музеју; б) битно је, али може да се замени информацијама из медија (ТВ, интернет...); ц) није много битно, све то може да се сазна и доживи путем медија (ТВ, интернет...); садржаји које нуде музеји прилично су небитни);

5.2 Ставови о музејима: процена типичног музеја у Србији на скалама семантичког диференцијала са девет парова атрибута (досадни – забавни, статични – динамични, иновативни – застарели, образовни – необразовни, привлачни – одбојни, хладни – топли, приступачни – неприступачни, корисни – бескорисни, блиски – далеки)²³;

5.3 Ставови о редовним посетиоцима музеја у Србији: процена на скалама семантичког диференцијала са девет парова атрибута (уштогљени – опуштени, стручњаци – лаици,

23 Парови атрибута утврђени су претестирањем, а засновани су на резултатима ранијих истраживања, која су показала да шири јавност опажа музеје као статичне и досадне, са наглашеном едукативном функцијом (Hood, M. нав. дело; Mokhtar, M. F. and Kasim, A. нав. дело; Waltl, C. нав. дело)

досадни – занимљиви, занесењаци – реални, хедонисти – прагматични, беспослени – много раде, усамљени – с пуно пријатеља)²⁴.

6. Препреке да се музеји чешће посећују након манифестације операционализовали смо преко листе за вишеструке одговоре у којој смо понудили низ „унутрашњих” и „спољашњих” разлога за непосећивање (обавезе, немам времена; идем онолико често колико и желим; нисам заинтересован/а; више волим да радим нешто друго у слободно време; скупе карте за мој буџет; мањак информација о дешавањима у музејима; делује ми да увек могу да одем у музеј, па ми једноставно промакне; нема нових програма, све сам видео/ла; немам с ким да идем). Стереотипи о музејима и музејским посетиоцима могу се такође посматрати као видови препрека.

7. Опажена контрола уобичајено се операционализује директним питањем о процени личне контроле над понашањем²⁵, што смо проценили да није адекватна мера намере да се музеји чешће посећују²⁶. Стога смо опажену контролу посећивања музеја операционализовали као суму опажених препрека под малом личном контролом (распон могућих скорова: од 0 до 6).

8. Субјективне норме операционализоване су питањем „Какво је мишљење о посећивању музеја већине за Вас значајних људи (пријатељи, породица...)?” са понуђеним одговорима: а) углавном су незаинтересовани, не прате шта се дешава; б) углавном негативно (мисле да је то губљење времена, бескорисно и др.); ц) углавном позитивно, али не иду (или ретко иду) у музеје; д) углавном позитивно и посећују музеје; е) нисам сигуран/а.

Узорак

Истраживање је реализовано током манифестације „Ноћ музеја” 2012. године, на 43 музејске локације у 26 градова у Србији ($N=1480$). Регионално стратификован случајни узорак одређен је на основу података о броју посетилаца на му-

24 Парови атрибута креирани су с обзиром на расправу о томе да ли су музеји за елиту или за већину људи (Hein, H. S. нав. дело: Шола, Т. нав. дело), те које се особине стереотипно приписују редовним посетиоцима музеја.

25 Armitage, C. J. and Conner, M. нав. дело.

26 Питање би буквално требало да гласи „У којој мери је под Вашом контролом посећивање музеја?”. У случају испитивања намера у вези са понашањима, која су у већој мери под утицајем афективних и висцералних фактора (нпр. коришћење кондома, држање дијете, престанак пушења и сл), овако директна питања су примеренија.

зејским локацијама током манифестације претходне године, тако да је било заступљено 52.8% испитаника из Града Београда, 24.1% из Војводине, 13.6% из Шумадије и Западне Србије, 9.4% из Јужне и Источне Србије.

Резултати

Демографска структура посетилаца манифестације

Међу посетиоцима „Ноћи музеја“ било је значајно више жена (62.8%) него мушкараца (37.2%). То је у складу и са више пута потврђеном већом заступљеношћу жена у музејској публици, уз изузетак техничких и војних музеја²⁷. Старосна структура посетилаца музеја током „Ноћи музеја“ показује да преовладавају млади, уз напомену да је планом узорка предвиђено да се не испитују посетиоци основношколског узраста, зато што одлуку о посети најчешће не доносе самостално. Посетилаца од 14 до 18 година било је 9.3%, од 19 до 29 – 41.2%, док у старијим категоријама проценат постепено опада: од 30 до 39 износи 22.9%, од 40 до 49 – 12.8%, од 50 до 59 је 8.8%, док је преко 60 година – 4.9%. Расподела према радном статусу показује да су најзаступљенији запослени (47.2%), затим студенти (24.6%), па незапослени (12.8%), средњошколци (9.6%) и пензионери (5.7%). Унутар свих категорија по радном статусу преовладавају испитаници с вишим нивоима образовања – број оних који имају само основно образовање статистички је занемарљив.

Претходно понашање: навике посећивања музеја ван „Ноћи музеја“

Регистровано је 61% оних који су навели да су бар једанпут били у неком музеју у Србији за последњих годину дана и чак 39% оних који су експлицитно навели да нису то учинили ниједном. Бинарна логистичка регресија показала је да су од демографских фактора значајни предиктори посета музејима последњих годину дана степен стручне спреме (виши степен стручне спреме подразумева већи проценат оних који су посетили неки музеј; $Količnik\ šansi=0.87$, $Wald=6.05$, $p=.014$) и регион (у Београду су чешће посећивали него у другим регионима; $Količnik\ šansi=1.16$, $Wald=7.50$, $p=.006$), док пол, старост и радни статус нису били значајни предиктори.

Испитаници који су навели да су посетили неки музеј у Србији током последњих годину дана уписивали су оквирну процену броја посета. Категорије смо одредили ослањајући

27 Мартиновић, Д. нав. дело.

се на типологије из ранијих истраживања²⁸, при чему смо у исту сврстали све који посећују музеје више од четири пута годишње (оних који су били 10 и више пута је свега 2.2%). Поред поменутих 39.1% који нису ниједном били у музеју, 30.3% то је учинило 1–3 пута, 20.9% више од 4 пута, а 9.7% није дало податак о броју посета.

*Намера да се музеји чешће посећују
након манифестације*

Према ТПП, намера да се изведе понашање у будућности или уведу нове навике важан је елемент, јер став утиче на намеру, а намера на понашање. У нашем истраживању, претпостављамо услед социјалне пожељности одговора и доживљаја актуелне атмосфере у музејима, већина испитаника испољила је мањи или већи степен сигурности у намеру да након манифестације чешће посећује музеје. Одговор „сигурно да” дало је 34.3% испитаника, „вероватно да” 41.5%, „нисам сигуран” 17.0%, док је свега 4.3% одговорило „вероватно не” и 2.6% „сигурно не”.

Када се процена будућег понашања доведе у везу са претходним понашањем, може се видети изражени контраст: током претходне године у музеју ниједном није било 43.2% испитаника, али чак 76.0% испољава мањи или већи степен сигурности у намеру да у будућности чешће посећује ове установе, док је свега 6.6% оних који експлицитно наводе да ту намеру немају. Израженост намере према категоријама понашања у претходном периоду показује да претходно понашање значајно предвиђа намеру, тако што учесталије посећивање музеја током претходне године подразумева и израженију намеру да се ове установе чешће посећују у будућности ($Beta=0.137$, $t=5.033$, $p=.000$) (Табела 1).

Табела 1: Намера да се музеји чешће посећују / претходне посете музејима

	Посете у претходној години			Укупно
	ниједном	1 до 3 пута	4 до 10 пута	
сигурно ДА	35.3%	35.5%	29.2%	100.0%
	27.3%	35.3%	42.1%	33.4%
вероватно ДА	43.5%	35.2%	21.3%	100.0%
	42.9%	44.6%	39.2%	42.6%
нисам сигуран	53.6%	27.9%	18.5%	100.0%
	21.7%	14.5%	13.9%	17.5%
вероватно НЕ	50.0%	29.6%	20.4%	100.0%
	4.7%	3.6%	3.6%	4.1%
сигурно НЕ	60.6%	27.3%	12.1%	100.0%
	3.5%	2.0%	1.3%	2.5%
Укупно	43.2%	33.6%	23.2%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

28 Мрђа, С. нав. дела (2011а; 2011б).

У даљој анализи, сажели смо категорије „нисам сигуран”, „вероватно не” и „сигурно не”, како бисмо поредили оне који исказују намеру у мањем или већем степену, са онима који је не исказују.

Процена атмосфере у музејима током фестивала у поређењу с осталим данима

Већина испитаника процењује да је у музејима пријатније те вечери него осталим данима (52.8%), сваки четврти сматра да је подједнако пријатно (23.8%), а свега 6.8% мисли да је пријатније осталим данима.

Забележене су значајне разлике међу групама *према претходном понашању* ($\chi^2=108.894$, $df=6$, $p=.000$), али томе највише доприноси опција „не знам како је осталим данима, нисам скоро био у музеју”, која је очекивано најзаступљенија међу онима који ниједном нису посетили музеј за последњих годину дана (28.8% оних који нису били ниједном, 10.9% који су били 1–3 пута, 6.5% оних који су били 4 или више пута). Унутар сваке од ове три категорије испитаника, већина сматра да је пријатније те ноћи (48.8% оних који нису били ниједном у претходних годину дана, 56.6% оних који су били 1–3 пута, 53.2% оних који су били 4 или више пута).

Разлике међу групама које су креиране *према намери будућег понашања* такође су значајне. Очекивано, израженија намера да се музеји чешће посећују подразумева позитивнији доживљај атмосфере те вечери у поређењу с атмосфером осталим данима ($\chi^2=64.456$, $df=6$, $p=.000$). Ово иде у прилог претпоставци да је исказана намера под утицајем актуелног доживљаја у музеју, што не мора нужно да одражава намеру која би се исказала одређено време након фестивала.

Ставови о посећивању музеја, музејима и музејској публици

Ставови о посећивању музеја

Питање о значају посећивања музеја проводица друштвено пожељно одговарање, па смо због тога одговоре формулисали тако да музеје контрастирамо алтернативним начинима сазнавања информација (путем ТВ и интернета). Резултати на целокупном узорку показују да већина (67.4%) сматра да је искуство у музеју незаменљиво, док 29.7% сматра да је „прилично битно, нема замене за сазнања и доживљаје у музеју”, а преостали занемарљив проценат испитаника сматра није много битно или је сасвим небитно (3.0%).

Резултати показују да се групе испитаника *према учесталости посећивања музеја у претходном периоду* разликују у процени значаја посете музејима ($\chi^2=30.477$, $df=6$, $p=.000$). Иако већина испитаника у свим групама сматра да је посећивање музеја „прилично битно, нема замене за сазнања и доживљаје у музеју”, то није изражено у подједнакој мери, а групе се разликују и по проценту одговора „битно је, али може да се замени информацијама из медија (ТВ, интернет и др)” што је чешће одговор оних који имају слабије развијене навике посећивања музеја. *Јачина намере да се музеји чешће посећују након манифестације* такође је статистички значајно повезана са проценом важности посећивања музеја и поред могућности које нуде медији ($\chi^2=82.957$, $df=6$, $p=.000$). Дакле, док у групи оних који су сигурни да ће чешће посећивати музеје чак 80.0% сматра да нема замене за сазнања и доживљаје у музеју, у групи оних који нису сигурни или немају намеру чешће да посећују музеје, то је процена 53.1%, а чак 40.6% сматра да је посећивање музеја битно али може да се замени информацијама из медија (Табела 2).

Табела 2: Процена значаја посећивања музеја према учесталости посећивања и намери

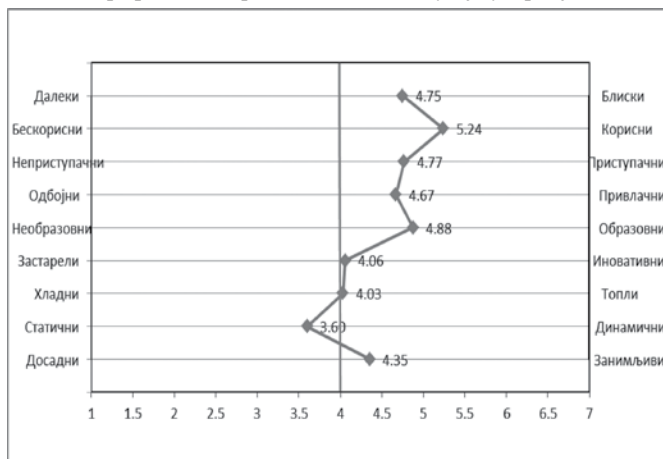
	Посете у претходној години			Намера да се музеји посећују чешће			Укупно
	ниједном	1–3 пута	4 и више пута	нисам сигуран / не	вероватно да	сигурно да	
Битно, нема замене за сазнања у музејима	60.0%	69.6%	75.8%	53.1%	65.2%	80.0%	66.9%
Битно, али може да се замени информацијама из медија	35.8%	29.2%	21.9%	40.6%	32.9%	18.3%	30.4%
Није много битно, све може да се сазна путем медија	3.0%	.7%	1.6%	4.8%	1.5%	.8%	1.9%
Садржаји које нуде музеји прилично су небитни	1.2%	.4%	.7%	1.4%	.3%	1.0%	.8%
Укупно	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ставови о музејима

Резултати на скали семантичког диференцијала показују да се, посматрано на целом узорку, музеји опажају више позитивно него негативно, што је најизраженије на паровима атрибута: бескорисни–корисни, необразовни–образовни, неприступачни–приступачни, далеки–блиски. *T-test* за исте узорке показује да се све ове вредности значајно разликују од средње вредности скале и то на нивоу значајности $p<.001$. Исподпросечна вредност добијена је за пар атрибута статични–динамични, што је такође статистички значајно различито у односу на средњу вредност скале ($t=-9.863$, $df=1452$, $p<.001$). На нивоу средње вредности

скеле су оцене на паровима: застарели–иновативни и хладни–топли (Графикон 1).

Графикон 1: Процене типичног музеја у Србији



Категорије испитаника према учесталости посећивања музеја током последњих годину дана, разликују се на паровима досадни–занимљиви ($M_{\text{ниједном}}=4.23$; $M_{1-3\text{ пута}}=4.36$; $M_{\text{више од 4 пута}}=4.55$; $F(2, 1314)=4.514$, $p=.011$) и хладни–топли ($M_{\text{ниједном}}=3.93$; $M_{1-3\text{ пута}}=4.04$; $M_{\text{више од 4 пута}}=4.22$; $F(2,1307)=3.368$, $p=.035$), где се бележи „негативна” средња вредност за категорију испитаника који нису ниједном посетили музеј током последњих годину дана. *Post hoc Tukey test* показује да се обе статистички значајне разлике односе на разлике између оних који ниједном нису били у музеју и оних који су то чинили 4 или више пута, дакле, између екстремних група.

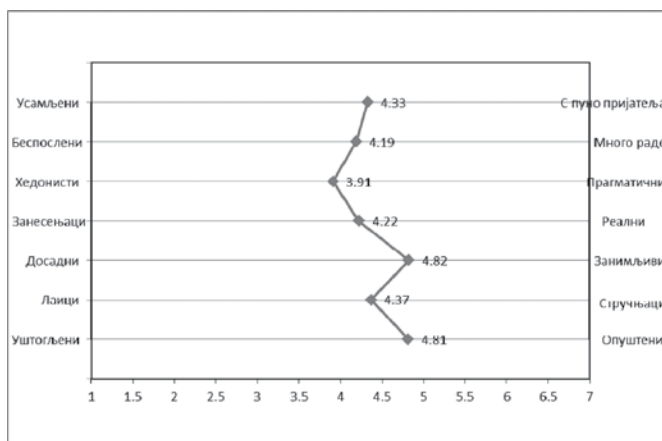
Још су израженије разлике према намери да се музеји посећују у наредном периоду. Оне су статистички значајне на свим паровима описа типичног музеја у Србији, осим на пару приступачни–неприступачни. Испитаници који имају јачу намеру да чешће посећују музеје имају и позитивније оцене музеја на паровима атрибута скале семантичког диференцијала. То је посебно изражено на паровима: досадни–занимљиви ($M_{\text{нисам сигуран/не}}=3.79$; $M_{\text{вероватно да}}=4.36$; $M_{\text{сигурно да}}=4.70$; $F(2,1445)=38.296$, $p=.000$), статични–динамични ($M_{\text{нисам сигуран/не}}=3.15$; $M_{\text{вероватно да}}=3.54$; $M_{\text{сигурно да}}=3.97$; $F(2,1446)=30.007$, $p=.000$), хладни–топли ($M_{\text{нисам сигуран/не}}=3.64$; $M_{\text{вероватно да}}=4.05$; $M_{\text{сигурно да}}=4.28$; $F(2,1440)=17.041$; $p=.000$) и застарели–иновативни ($M_{\text{нисам сигуран/не}}=3.86$; $M_{\text{вероватно да}}=4.09$; $M_{\text{сигурно да}}=4.17$; $F(2,1438)=4.365$; $p=.013$), где се бележе „негативне” средње вредности за групе са слабије израженим намерама. На преостала четити пара атрибута, такође се бележе статистички значајне разлике међу групама, али су средње вредности у свим групама „позитивне”, односно веће од нулте тачке на

скали: необразовни–образовни ($M_{nisan\ siguran/ne} = 4.75$; $M_{verovatno\ da} = 4.81$; $M_{sigurno\ da} = 5.06$; $F(2,1441) = 3.564$, $p = .029$), одбојни–привлачни ($M_{nisan\ siguran/ne} = 4.40$; $M_{verovatno\ da} = 4.62$; $M_{sigurno\ da} = 4.92$; $F(2,1439) = 12.765$, $p = .000$), бескорисни–корисни ($M_{nisan\ siguran/ne} = 5.05$; $M_{verovatno\ da} = 5.21$; $M_{sigurno\ da} = 5.41$; $F(2,1450) = 4.119$, $p = .016$), далеки–блиски ($M_{nisan\ siguran/ne} = 4.59$; $M_{verovatno\ da} = 4.73$; $M_{sigurno\ da} = 4.88$; $F(2,1450) = 3.646$; $p = .026$). *Post hoc Tukey test* показује да се све три групе значајно међусобно разликују на прва три пара, док су на осталим паровима испољене су значајне разлике између оних који су сигурни да ће посетити музеј и оних који нису сигурни или неће чешће посећивати музеје, односно између екстремних група.

Ставови о редовној музејској публици

Резултати на скали семантичког диференцијала о перцепцији музејске публике показују да се посматарно на целокупном узорку они оцењују умерено позитивно и то посебно на паровима досадни–занимљиви и уштогљени – опуштени. *T-test* за исте узорке показује да се средње вредности на свим паровима значајно разликују од средње вредности скале (Графикон 2).

Графикон 2: Процене редовних музејских посетилаца



Категорије испитаника према учесталости посећивања музеја последњих година дана, разликују се на паровима: досадни–занимљиви ($M_{nijednom} = 4.66$; $M_{1-3\ put a} = 4.85$; $M_{više\ od\ 4\ put a} = 5.01$; $F(2,1313) = 5.998$, $p = .003$); беспослени–много раде ($M_{nijednom} = 4.04$; $M_{1-3\ put a} = 4.21$; $M_{više\ od\ 4\ put a} = 4.30$; $F(2,1306) = 4.649$, $p = .010$); уштогљени–опуштени ($M_{nijednom} = 4.70$; $M_{1-3\ put a} = 4.82$; $M_{više\ od\ 4\ put a} = 5.01$; $F(2,1315) = 3.808$, $p = .022$). *Post hoc Tukey test* показује да се статичка значајност односи на разлике између оних који ниједном нису били у музеју и оних који су то чинили често.

Групе *по јачини намере* разликују се по процени редовне музејске публике на већем броју парова атрибута: уштогљени–опуштени ($M_{nisam\ siguran/ne} = 4.55$; $M_{verovatno\ da} = 4.75$; $M_{sigurno\ da} = 5.05$; $F(2,1449) = 11.757$, $p = .000$), досадни–занимљиви ($M_{nisam\ siguran/ne} = 4.50$; $M_{verovatno\ da} = 4.80$; $M_{sigurno\ da} = 5.05$; $F(2,1447) = 14.615$, $p = .000$), занесењаци–реални ($M_{nisam\ siguran/ne} = 4.05$; $M_{verovatno\ da} = 4.22$; $M_{sigurno\ da} = 4.32$; $F(2,1435) = 3.475$, $p = .031$), беспослени–много раде ($M_{nisam\ siguran/ne} = 4.00$; $M_{verovatno\ da} = 4.13$; $M_{sigurno\ da} = 4.38$; $F(2,1439) = 10.004$, $p = .000$), усамљени–с пуно пријатеља ($M_{nisam\ siguran/ne} = 4.16$; $M_{verovatno\ da} = 4.26$; $M_{sigurno\ da} = 4.50$; $F(2,1445) = 6.156$, $p = .002$). *Pos hoc Tukey test* показује да се на свим овим паровима значајно међусобно разликују све три групе према јачини намере, осим на пару занесењаци–реални где се разлика односи на екстремне групе. Очекивано, на свим паровима, позитивније оцене дају они који имају јачу намеру да чешће посећују музеје, али и оцене осталих су веће од нулте вредности скале.

Препреке да се музеји чешће посећују

Стереотипна опажања музеја и редовних музејских посетилаца могу се посматрати као имплицитне препреке да се музеји чешће посећују. Експлицитно наведене препреке, односно фактори које испитаници опажају као препреке, могу послужити за извођење мере опажене контроле над понашањем.

Посматрано на целом узорку, испитаници су најчешће наводили да их спречавају друге обавезе и мањак времена (48.7%), затим да већ иду онолико колико желе (26.8%), мањак информација о дешавањима у музејима (21.5%), утисак да увек могу да оду, па им промакне (11.4%), скупе карте (7.3%), нема нових програма (5%), док се остали разлози наводе ређе.

Када се ови разлози посматрају појединачно, статистички значајне разлике између група *према учесталости посећивања музеја* најизраженије су код навођења разлога „идем колико желим”, што је очекивано учесталији одговор оних који су више пута били у музејима током протеклих годину дана ($\chi^2 = 94.346$, $df = 2$, $p = .000$), као и „делује ми да увек могу да одем, па ми једноставно промакне”, што је чешћи одговор оних који нису ишли у музеје ($\chi^2 = 15.533$, $df = 2$, $p = .000$). Ове две групе разликују се и у суми опажених препрека под малом личном контролом: ниједну овакву препреку није навело 38.8% оних који су посетили музеј 4 или више пута, 24.9% оних који су посетили музеј 1-3 пута и 17.8% оних који ниједном нису били у музеју током протеклих годину дана ($\chi^2 = 53.667$, $df = 8$, $p = .000$).

Намера је такође повезана са препрекама за чешће посећивање музеја: они који имају јаче изражену намеру чешће наводе „друге обавезе/немам времена” ($\chi^2=6.542$, $df=2$, $p=.038$), док ређе наводе мањак информација о дешавањима у музејима ($\chi^2=14.451$, $df=2$, $p=.001$), као и „увек могу, па ми промакне” ($\chi^2=12.568$, $df=2$, $p=.002$). Статистички значајне разлике јављају се и у погледу суме опажених препрека за посећивање музеја: више од једне овакве препреке навело је 20.3% оних који нису сигурни да ли ће ићи или су сигурни да неће, 18.3% оних који ће вероватно ићи и 13.8% оних који ће сигурно ићи ($\chi^2=15.043$, $df=4$, $p=.005$).

Субјективне норме: опажени ставови околине о посећивању музеја

Посматрано на целом узорку, најзаступљенији одговор на питање о ставу и понашању значајних других је „углавном позитивно, али не иду или ретко иду у музеје” (49.3%), па онда „углавном незаинтересовани, не прате шта се дешава” (25.6%), „углавном позитивно и посећују музеје” (16.4%), „нисам сигуран” (6.2%), „углавном негативно (мисле да је то губљење времена, бескорисно и др.)” (2.4%).

Категорије испитаника које чешће и ређе посећују музеје разликују се у опаженој подршци коју за то добијају од ближе социјалне околине ($\chi^2=53.488$, $df=8$, $p=.000$). Иако у свим групама преовладава одговор „позитивно, али не иду или ретко иду у музеје”, одговор „позитивно и посећују музеје” учесталији је међу онима који и сами чешће посећују музеје, а „незаинтересовани, не прате шта се дешава” учесталији је међу оним који никада или ретко иду у музеје (Табела 3). Слични резултати добијени су и према намери да се музеји посећују чешће: они код којих је намера јача, чешће наводе да и њима блиски људи иду у музеје ($\chi^2=49.570$, $df=8$, $p=.000$).

Табела 3: Субјективне норме према претходном понашању и намери за будућност

	Посете у претходних годину дана			Намера да се музеји посећују чешће			Укупно	
	Ниједном	1 до 3 пута	4 и више пута	Нисам сигуран/не	Вероватно да	Сигурно да		
Ставови блиских других	незаинтересовани	30.7%	23.6%	19.1%	29.4%	25.1%	23.3%	25.6%
	негативно	2.3%	2.7%	2.6%	3.4%	2.1%	2.2%	2.5%
	позитивно, али не иду	47.6%	55.0%	47.2%	42.4%	55.6%	46.9%	50.0%
	позитивно и иду	10.8%	15.8%	24.6%	13.8%	12.6%	22.7%	15.7%
	нисам сигуран	8.7%	2.9%	6.5%	11.0%	4.6%	4.9%	6.2%
Укупно	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Став, субјективне норме и опажена контрола као предиктори намере и претходног понашања

Иако циљ нашег истраживања није била провера предиктивне вредности ТПП, већ примена њених основних поставки у циљу бољег разумевања дискрепанце става и понашања у случају посећивања музеја, регресионом анализом проверили смо однос основних елемената које претпоставља теорија.

Када смо у линеарну регресиону анализу, као критеријумску варијаблу укључили намеру да се музеји чешће посећују након манифестације, статистички значајан предиктор био је само став о значају музејских посета ($Beta=0.178$, $t=6.898$, $p=.000$). И када смо критеријумску варијаблу трансформисали у категоричку (има/нема намере), бинарна логистичка регресија поново је издвојила само став као статистички значајан предиктор ($Količnik šansi=1.976$, $Wald=44.151$, $p=.000$).

Међутим, када смо у регресиону једначину као критеријум поставили претходно понашање, дефинисано као „посећивање музеја у претходних годину дана” (са две категорије: посетили / нису посетили), бинарна логистичка регресија показала је да су сва три предиктора статистички значајна: процена важности посећивања музеја ($Količnik šansi=1.570$, $Wald=22.552$, $p=.000$), субјективне норме ($Količnik šansi=0.900$, $Wald=5.254$, $p=.022$), опажена контрола ($Količnik šansi=1.397$, $Wald=15.988$, $p=.000$).

Дискусија и закључак

Резултати нашег истраживања показују да су међу посетиоцима музеја током „Ноћи музеја” у релативно великом проценту (39%) заступљени они који немају навику посећивања ових установа осталим данима. Међу осталима, који наводе да су посетили неки музеј током претходних годину дана, преовладавају они који су то чинили ретко (1 до 3 пута). Ако се изузму регионалне разлике²⁹, анализе показују да је од демографских варијабли значајан предиктор навике посећивања музеја само степен стручне спреме. Међутим, сама чињеница да су образованији људи склонији музејским посетама није од велике помоћи. Иако су високообразовани најзаступљенији међу посетиоцима манифестације, као и у редовној музејској публици, када се ова категорија опште

²⁹ То што је Београду више оних који су посећивали музеје него у осталим регионима, може се анализирати с аспекта веће и разноврсније понуде, односно разлике у броју и типу музеја, чиме се нећемо детаљније бавити у овом раду.

популације посматра одвојено, музејски посетиоци чине њен мали део. Новија истраживања показују да су главне разлике између музејских посетилаца и оних који то нису њихове потребе и мотивација, пре него где живе, колико су образовани и колико су стари³⁰. Поред тога, социодемографска обележја су релативно непроменљива, док се потребе могу формирати и мењати и због тога су занимљивије када је реч о креирању јавне политике. Дакле, шта је то што привлачи људе да посећују музеје током фестивалске ноћи и шта то диференцира оне који долазе у музеје и осталим данима од оних који то не чине?

Доживљај атмосфере током манифестације оцењен је позитивније него атмосфера осталим данима у музеју, упркос или управо захваљујући гужви. Овакву оцену имају све категорије испитаника – и они који посећују музеје осталим данима и они који то дуго или уопште нису учинили, а такође нема разлика ни према намери да се музеји чешће посећују. То је у складу са резултатима истраживања фестивалске публике уопште, у којима се као главни мотив за посету истиче могућност социјалних интеракција³¹.

У даљим анализама разлика између оних који имају и оних који немају навике посећивања музеја ван фестивалске ноћи, руководили смо се основним елементима теорије планираног понашања³². Испитали смо ставове према музејима, субјективне норме (опажене ставове околине о посећивању музеја), опажену контролу и намеру да се музеји чешће посећују након манифестације, с тим што смо посебну посветили разликама између категорија испитаника према навикама посећивања музеја мимо фестивала.

Резултати показују да, иако се искуство у музејима процењује као незаменљиво, заправо значајан проценат испитаника сматра да телевизија и Интернет нуде адекватну замену не само за информације, него и за доживљаје у музејима.

30 McIntyre, M. H. team. (2006) *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, preuzeto 13.03.2013: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>; Kelly, L. (2001) *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Annual Conference, Canberra, preuzeto 20.09.2012: http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf

31 Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997) *Motives of visitors attending festival events*, *Annals of Tourism Research* 2, p. 425–439.

32 Ajzen, I. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, in: Kuhl and Beckmann J. (1985), *Action control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer, p. 11–39.

Овакве оцене, очекивано, заступљеније су међу онима који имају слабије развијене навике и намере да посећују музеје.

Посматрано на целом узорку, типичан музеј у Србији опажа се више позитивно него негативно, што је најизраженије на паровима атрибута: бескорисни–корисни и необразовни–образовни, а исподпросечна вредност добијена је за пар атрибута статични–динамични. То, дакле, указује на још увек доминантни имиџ музеја као места које је пре свега намењено стицању знања, али на начин који није довољно атрактиван. Такву слику одражавају и разлике у опажању музеја од стране оних који их посећују и оних који их не посећују мимо манифестације. Ове групе значајно се разликују управо на паровима, који се односе на афективну компоненту: досадни–занимљиви и хладни–топли.

Утврђене разлике у опажању музеја међу онима који редовно посећују и оних који не посећују музеје могу послужити као путоказ за промене имиџа музеја у јавности, уколико је стратешки циљ да се повећа посећеност и привуче шири опсег људи различитих по демографским обележјима, али и према мотивацији за долазак у музеј: не само да нешто науче, него и да се опусте и растерете од свакодневних обавеза³³. Резултати овог истраживања значајни су по томе што обезбеђују податке о популацији која се може третирати као потенцијална музејска публика, самим тим што показује интересовање за програме ових установа бар током те једне фестивалске ноћи, иако се истовремено нуди низ других програма на великом броју „немузејских” локација.

Разлике у опажању музеја посебно су изражене с обзиром на намеру да се ове установе посећују чешће након манифестације: они који немају намеру чешће да посећују музеје или нису сигурни да ли је имају, типичан музеј опажају као релативно досадан, статичан, хладан и застарео. Ово је у складу и са раније утврђеним имиџом музеја у широј јавности као „досадне и неатрактивне институције”³⁴, што имплицира да није било значајнијих промена у протеклом периоду.

Најпозитивнија оцена типичног музеја у Србији, и то у свим категоријама и према прошлом понашању и према намери, забележена је на пару бескорисни–корисни, што се заправо може приписати и социјалној пожељности одговора. Томе

33 Мартиновић, Д. (2010) *Музејска публика у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка; Mokhtar, M. F. and Kasim, A. (2011) *Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students*, ICOM.

34 Драгићевић-Шешић, М. (1998) Публика, *Култура* бр. 97, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 69–88.

у прилог иду резултати на другом питању о значају посећивања музеја с обзиром на информације које је могуће добити путем телевизије и интернета. Они који немају навику посећивања музеја, као и они код којих је слабије изражена намера да чешће посећују музеје, у већој мери него остали сматрају да је посећивање музеја битно, али може да се замени информацијама из медија.

Операционализација опажене контроле над планираним понашањем преко листе наведених препрека није уобичајена у истраживањима у оквиру ТПП, али се у нашем истраживању показала корисном, а концептуално је блиска схватању контролабилности као веровања о личној контроли над понашањем, тако да извођење или неизвођење зависи од актера³⁵. Када се експлицитно наведене препреке са малим степеном личне контроле посматрају збирно, добија се значајна разлика и, с обзиром на претходно понашање, и с обзиром на намеру: овакав тип препрека чешће наводе они који имају слабије развијене навике, али и слабије изражене намере да посећују музеје. Код ових група испитаника, чешће него код оних са развијенијим навикама и намерама, јавља се разлог „делује ми да увек могу да одем, па ми једноставно промакне“, као и „мањак информација о дешавањима у музејима“. То може одражавати стварно одсуство интересовања за музејске програме, али и недовољну видљивост музеја у јавности, слабији маркетинг и односе с јавношћу.

Имајући у виду поставке ТПП и резултате нашег истраживања, може се рећи да је став добар предиктор и намере и претходног понашања, док су субјективне норме и опажена контрола бољи предиктор претходног понашања. Намера је у нашем истраживању имала специфичан статус, с обзиром на фестивалску атмосферу и социјалну пожељност одговора, па у том смислу већу тежину треба приписати претходном понашању и факторима који га предвиђају у циљу бољег разумевања понашања потенцијалне музејске публике и сагледавања могућности њиховог приближавања редовној публици.

Препорука је да се посебна пажња посвети субјективним нормама. Истраживања су показала да су за обликовање понашања значајније дескриптивне норме (шта мисле и раде људи око нас) него прескриптивне норме (шта би требало радити), што би требало примењивати и у кампањама, тако што би се инсистирало на томе да људи воле да посећују

35 Armitage, C. J. & Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* 40, p. 471–499.

музеје³⁶. Заправо, и поред слабости наших музеја, које се огледају у имици статичне и релативно досадне институције, посетиоци, понети фестивалском атмосфером, исказују намеру да их посећују чешће. То треба искористити добро осмишљеном понудом, која би подржала исказану намеру. Нека од проверених решења су: поновни долазак за исту карту³⁷, заједничке карте за посете више различитих музеја или других установа културе осталим данима, чланство у музеју након три посете и друго.³⁸

У дугорочном смислу, препорука је да се континуирано проучавају потребе и мотиви (потенцијалних) посетилаца и да се у складу с тим креирају стратегије да се они привуку и по могућству постану редовна публика. То би подразумевало и рад на сузбијању стереотипних представа о музејима, што заправо пред ове установе поставља изазов: неговати имици едукативног центра намењеног актуелној музејској публици или мењати имици у правцу веће разноврсности, динамичности и приступачности програмске понуде и пратећих садржаја, тако да се очува едукативна функција, а да се музеји истовремено позиционирају као места друштвеног активизма и креативно осмишљеног слободног времена.

36 Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., and Reno, R. R. (1991) A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology* 24, p. 201–234; Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D. and Wolfs, J. (2008) The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148. 311–334; Winter, P., Cialdini, R., Bator, R. J., Rhoads, K. and Sagarin, B. J. (1998) An analysis of normative messages in signs at recreation settings, *Journal of Interpretation Research* No 3, p. 39–47.

37 Треба рећи да је у неким музејима било оваквих покушаја, као и продуженог трајања „Ноћи музеја”, али је процењено да ефекти нису били задовољавајући (Мартиновић, Д. и Јокић, Б. (2012) *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развоја).

38 Burton, C., Louviere, J. and Young, L. (2009) Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* No. 14, p. 21–34.

ЛИТЕРАТУРА:

- Abraham, C. and Sheeran, P. (2003) Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior, *Journal Current Psychology* 22
- Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhi and Beckmann, J. (1985), *Action.control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (2011) The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health* No. 26
- Ajzen, I. and Driver, D. L. (1992) Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research* 3
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology* 22
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* 40
- Burton, C., Louviere, J. and Young, L. (2009) Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. and Reno, R. R. (1991) A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology*, 24
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research* 2
- Цветичанин, П. и Миланков, М. (2011) *Културне праксе грађана Србије*, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Драгићевић Шешић, М. (1998) Публика, *Култура* бр. 97, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. and Ajzen, I. The influence of attitudes on behavior, in: *The handbook of attitudes* Johnson, B. T. and Zanna, M. P. (2005) New York: Erlbaum
- Hein, H. S. (2000) *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Washington: Smithsonian Institution Press
- Hood, M. (1983) Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News* 61
- Kelly, L. *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Annual Conference, Canberra 2001, preuzeto

20.09.2012. sa adrese: http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf.

Мајсторовић, С. (1997) *Култура и демократија*, Београд: Просвета

Мартиновић, Д. (2010) *Музејска публика у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

Мартиновић, Д. и Јокић, Б. (2012) *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

Mokhtar, M. F. and Kasim, A. (2011) *Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students* - International Conference On Management (ICOM).

Mcintyre, M H. team. (2006) *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, preuzeto 13.03.2013.: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>.

Мрђа, С. (2011a) *Културни живот и потребе студената у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

Мрђа, С. (2011b) *Културни живот и потребе ученика средњих школа у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

Немањић, М. (1991) *Филмска и позоришна публика у Београду*, Београд: Завод за проучавање културног развитка

Quellette, J. A. and Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin* 124

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D. and Wolfs, J. (2008) The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity, *The Journal of Social Psychology* No. 148

Шола, Т. (2002) *Маркетинг у музејима*, Београд: Клио

Waltl, C. Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies, Conference paper, INTERCOM 2006, preuzeto 25.09.2012. <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf>.

Winter, P., Cialdini, R., Bator, R. J., Rhoads, K. and Sagarin, B. J. (1998) An analysis of normative messages in signs at recreation settings, *Journal of Interpretation Research* 3

Biljana Jokić and Iris Žeželj
Center for Study in Cultural Development,
University in Belgrade, Faculty of Philosophy – Department for Psychology,
Belgrade

WHY FESTIVAL MUSEUM ATTENDANCE CANNOT
PREDICT REGULAR MUSEUM ATTENDANCE:
EXAMINING THE ATTITUDE-BEHAVIOR
RELATIONSHIP

Abstract

This study addresses the fact that during the one night festival “Museum Night”, tens of thousands of visitors find themselves in museums, which stands in sharp contrast to the lack of museum visitors during the rest of the year. Taking into account conceptual differences between festivals and regular museum programs, we examined the obstacles that prevent festival visitors from become regular museum visitors. Using the two stage stratified sample ($N=1480$) of visitors of the “Museum Night” in Serbia 2012, we identified 39% of those who have never visited a museum during previous twelve months. This allowed for comparison between this group of visitors and the regular museum visitors based on their socio-demographic characteristics and their cultural habits. In addition, we assessed their attitudes towards museums, subjective norms about visiting museums, and perceived barriers for more frequent visits (perceived controlability). The choice of constructs was guided by Ajzen and Fishbein’s Theory of planned behavior (1985; 2011). We analyzed if they could predict (a) intentions to visit museums in the future and (b) visits to the museums in the previous year. The attitude towards museums was proven to be a good predictor of both intentions and past behavior, whilst subjective norms and perceived control were better indicators of past behavior. Results demonstrated that museums were perceived as predominantly educational institutions, with their main image-related drawbacks being lack of dynamics and excitement. In spite of that fact, a significant number of festival visitors did express their intentions to visit museums more often in the future. We discussed how these intentions could be addressed in public communication in order to translate them into behavior. We also suggested how both descriptive and prescriptive norms could be employed to widen potential museum audience and which strategies could improve the image of museums as more proactive and appealing.

Key words: *museum audience, cultural consumption, attitudes, Theory of planned behavior*