

Биљана Јокић
Слободан Мрђа
Завод за проучавање
културног развика
Београд

UDK 316.64:069
316.775.4:304.2
Оригинални научни рад
Примљен: 15.03.2017.
doi:10.5937/socpreg1702255J

ОДНОС СТАВОВА И ПОНАШАЊА У ДОМЕНУ КУЛТУРНЕ ПОТРОШЊЕ: СЛУЧАЈ МУЗЕЈСКИХ ФЕСТИВАЛА

Сажетак: У овом раду представљена је упоредна анализа резултата два истраживања музејске фестивалске публике (Ноћ музеја 2012, N = 1480 и Музеји Србије 2016, N = 2472). Пратећи парадигму о јавној културној потрошњи, те моделе о односу ставова и понашања, као и о разликовању става о објекту од става о понашању, обе студије обухватиле су испитивање ставова музејима, ставова о посећивању музеја и навика посећивања музеја. Циљ је био упоредити ставове и навике публике различитих фестивала, као и испитати предиктивну вредност једне и друге мере става за критеријумску варијаблу навике посећивања музеја. Резултати су показали да ставови о музејима публике једног и публике другог фестивала имају уједначен образац: музеји се опажају као корисне и образовне, али недовољно динамичне и занимљиве установе. Став о понашању боље него став о објекту предвиђа навике посећивања музеја. Резултати су дискутовани с обзиром на ранија сазнања о бољој предиктивној вредности става о понашању у другим доменима, те о ставу о музејима као показатељу генералног опажања музеја у јавности. Истакнуте су практичне импликације резултата на могућности позиционирања музеја као места за провођење слободног времена уз очување њихове едукативне функције.

Кључне речи: културна потрошња, посетиоци музеја, публика, став – понашање, слободно време

Увод

Музеји се генерално опажају као друштвено корисне, али недовољно атрактивне, па и досадне институције (Burton, Louviere & Young, 2009;

DragičevićŠešić, 1998; Hood, 1983). Међу иначе слабо заступљеним видовима културне партиципације у општој популацији, посећивање музеја и галерија је међу најмање популарним активностима у слободно време (Cvetičanin, 2007; Mrđa, 2011a; 2011b; Опачић и Субашић, 2016). Насупрот томе, музејски фестивали привлаче велики број људи, укључујући и оне који немају навику да долазе у музеје осталим данима (Јокић, Мрђа и Мартиновић, 2016; Мартиновић и Јокић, 2012). Уз уважавање објективних разлика између фестивалских и редовних програма установа културе¹, могу ли музејски фестивали утицати на развој публице редовних музејских програма? У покушају да допринесемо решавању овог релативно сложеног питања, у овом раду изложићемо упоредну анализу резултата два истраживања концептирана у складу са сазнањима у оквиру две парадигме: једна се односи на културну партиципацију, те ужи појам културне потрошње, а друга на проблем односа ставова и понашања, са посебним освртом на разликовање става о понашању од става о објекту. У наставку уводног дела, најпре ћемо изложити основне појмове и водеће теоријске моделе у поменутих парадигмама, а затим ћемо образложити како смо то довели у везу са контекстом у коме је спроведено ово истраживање.

Музејска и фестивалска публика у контексту културне потрошње

Културна потрошња, као облик културне партиципације², обухвата активности у јавној сфери (посете институцијама културе и културним догађајима) и у приватној сфери (рецепција уметничких и културних садржаја код куће). Емпиријска истраживања у домену јавне културне потрошње – односно публице/посетилаца институција културе и посебних догађаја, попут фестивала – потврђују да публика, као ни већина друштвених група, није хомогена група (Мрђа, 2016; Томић, 2016). Међутим, иако је јасно да постоје индивидуалне разлике у погледу способности разумевања симболичких форми уметности, као и да постоје разлике у погледу друштвено-економских и образовних могућности да се ове способности стекну – показало се да све те варијабле нису довољне да се предвиди ко ће посећивати догађаје у култури, а ко неће³.

1 Програмска концепција, доступност програма и с тим у вези специфичност мотивације фестивалске публице (Crompton&McKau, 1997; Јокић и Мрђа, 2014)

2 Поред културне потрошње, културна партиципација обухвата и културну производњу (бављење уметношћу).

3 Мета-анализе показују да је образовање најчешће емпиријски потврђена демографска варијабла по којој се разликују публика и не-публика (Мрђа, 2016). Међутим, релативно давно је утврђено емпиријским истраживањима дасамо сазнање о степену образовања, као ни сазнање о другим

Посебан проблем у емпиријским истраживањима јавне културне потрошње представља то што се под публиком најчешће подразумевају они који су фактички посећивали културне догађаје у истраживаном периоду, док се искључују они који су у истом периоду нису учествовали у одређеном виду културне потрошње – иако се међу њима могу разликовати посебне категорије у погледу интересовања и ставова о култури и уметности. Управо те категорије које немају развијене навике учешћа у културној потрошњи добијају посебно место у типологији публике коју је понудио Кит Дигл. За разлику од људи који немају развијене навике, али су незаинтересовани или чак имају негативне ставове о одређеном виду културне потрошње, постоје и они који такође немају развијене навике, али показују извесно интересовање и имају позитивне ставове – управо они се издвајају као категорија на коју има највише смисла утицати у циљу развоја публике (Digl, 1998). Диглова категоризација публике заправо у великој мери кореспондира са много ранијом категоризацијом позоришне публике, у којој се разликују три категорије: *публика*, *потенцијална публика* и *не-публика* (Jeanson, 1970). Идеја у једној и другој типологији је иста: кључна категорија чија обележја треба истраживати у функцији развоја нове публике јесте потенцијална публика, пошто публика већ има развијена интересовања и навике, а на развијање навикане-публике нема смисла утицати, јер није заинтересована за одређени вид културне потрошње или једноставно више воли да ради нешто друго у слободно време.

У контексту музејске фестивалске публике, људи који у музеје долазе само током фестивала, могли би се третирати као потенцијална публика редовних музејских програма (у даљем тексту: потенцијална публика): немају развијене навике посећивања редовних музејских програма, али самим тим што посећују сличне програме током фестивала, може се претпоставити да јесу заинтересованите да имају позитивне ставове или бар да немају негативне ставове о посећивању музеја. Претпоставка је, дакле, да на ову категорију има највише смисла деловати са циљем развоја навика, те њеним претварањем у редовну музејску публику. Какво би то било деловање, односно на које когнитивне, афективне или понашајне аспекте би имало смисла деловати? Ово питање нас доводи до друге парадигме која се бави проблемом односа ставова и понашања.

Ставови као предиктори понашања

Историјат проучавања ставова дуг је готово колико и социјална психологија. За све то време мењала су се одређења става – од широко схваћених констру-

демографским параметрима, није довољно да се предвиди да ли ће неко посећивати програме из области културе (Hood, 1983; Andersen & Belk, 1980).

ката који обухватају когнитивне, афективне, мотивационе и понашајне компоненте, до каснијих сужавања на претежно евалуациону компоненту, односно свиђање и несвиђање (Schwartz&Bohner, 2001). Једна од дефиниција, које ћемо се и ми држати у овом раду, ставове одређује као “психолошку тенденцију која се испољава путем евалуације одређеног ентитета са неким степеном наклоњености” (Eagly&Chaiken, 1993, стр. 1).

Кад је реч о односу ставова и понашања, сазнања до којих се долазило путем емпиријских истраживања постепено су откривала да тај однос није једноставан. Између почетног ентузијазма о универзално високој предиктивној вредности става и каснијих открића која су доводила у сумњу било какву вредност става као предиктора понашања, заправо се појавио низ увида о модераторима односа става и понашања (нпр. да ли општост једне и друге варијабле кореспондирају, да ли се испитује став према објекту или став према понашању итд). Без намере да улазимо у ширу расправу о овој теми, за наш рад је важно да се став о понашању показао бољим предиктором понашања него став о објекту (Bohner&Schwartz, 2001).

Управо став о понашању укључен је у један од емпиријски најутемељенијих теоријских модела о односу ставова и понашања (Ajzen, 2011; Fishbein&Ajzen, 2005; Steinmetz): *теорију планираног понашања* (ТПП; енгл. *Theoryofplannedbehavior*; Ajzen, 1985; 2015), која представља проширену форму *теорије разложне акције* (ТРА; енгл. *Theoryofreasonedaction*; Ajzen, 2012; Ajzen&Fishbein, 1980; Fishbein&Ajzen, 1975). Обе теорије су наглашено когнитивне и подразумевају да је понашање највећим делом резултат рационалних психичких процеса. У најкраћем, према ТРА, ставови о понашању (евалуација извођења понашања) и субјективне норме (опажање тога да ли су значајни други наклоњени томе да се испитаник ангажује у понашању које се испитује) детерминишу намеру, а намера детерминише будуће понашање. Прецизније, намера може бити детерминисана ставовима или субјективним нормама или и једним и другим, док другеваријабле(нпр. особине личности) немајунезависан утицај на намеру и понашање, него се њихов утицај манифестује кроз елементе модела. ТПП ипак у обзир узима и опажену контролу понашања (опажену тешкоћу извођења понашања), тако да је ТПП препоручљива у случајевима када понашање није сасвим под вољном контролом, односно када је ограничено могућностима, вештинама или способностима (Klappstein, Ajzen, Schmidt&Kabst, 2016). Демонстрирана је и њена применау домену активности у слободно време (Ajzen & Driver, 1992; Armitage & Conner, 2001), што је посебно релевантно ако се културна партиципација посматра у тој парадигми. Такође је важно нагласити да је емпиријски показано да претходно понашање може бити значајан предиктор

намере или будућег понашања, иако није било укључено у ТРА и ТПП (Abraham & Sheeran, 2003; Quelling & Wood, 1998; Smith et al., 2008).

У методолошком смислу, требанапоменути да се понашање обично мери тако што се, након одређеног времена пошто су регистровани ставови и намере, испитаници поново контактирају и питају о понашању у претходном периоду (да ли су га извели или нису), а затим се анализира повезаност раније исказаног става и осталих елемената модела са наведеном мером понашања, уз претпоставку о каузалном односу која прати хронолошки ред мерења (Armitage & Conner, 2001). Јасно је да у корелационим истраживањима суштински остаје отворено питање о природи тог односа (да ли је заиста каузалан и то у претпостављеном смеру), а тај проблем је још израженији ако истовремено прикупљамо податке о ставовима и о понашању у претходном периоду, што је случај у истраживањима која ћемо представити у овом раду. Међутим, ако се задржимо на посматрању става (о посећивању музеја) као једног од могућих дистинктивних обележја различитих категорија публике, при чему се те категорије управо дефинишу у односу на претходно понашање (навике посећивања музеја), онда би и само утврђивање корелације ових варијабли било значајно из перспективе сагледавања могућности за развој публике – било тако што би се осмишљавали начини деловања на ставове и затим пратили ефекти на понашање или тако што би се пратиле промене ставова као ефекат посете (нпр. да ли и како се мењају ставови посетилаца који су дошли само да би правили некоме друштво).

Ставови о понашању и ставови о објекту у контексту музејских фестивала

Описани модели, дакле, укључују став о понашању (у овом случају: посећивању музеја), пошто су истраживања показала да је понашање у значајнијој вези са ставом о понашању него са ставом о објекту (у овом случају: ставом о музејима), иако и став о објекту може имати адекватну предиктивну вредност (Bohner&Schwartz, 2001; Schwartz&Bohner, 2001).

У контексту музејских фестивала, већ је проверена применљивост ТПП, управо у истраживањима чији ћедруги део резултата бити приказан у овом раду: током „Ноћи музеја“ 2012. и током „Музеја Србије, десет дана од 10 о 10“ 2016. године. Показало се да став о посећивању музеја (став о понашању)јесте статистички значајан предиктор намера да се музеји чешће посећују у будућности. За овај рад важан је и налаз о повезаности овако дефинисаног става и претходног понашања, односно већ формираних навика посећивања музеја: не само што су били позитивнији ставови оних који имају у односу на оне који немају навике посећивања музеја, него се позитивност тако операционализованог става

повећавала са повећањем броја остварених посета у протеклом периоду (Јокић, 2016; Јокић и Жежељ, 2013).

Што се тиче става о музејима (став о објекту), у истраживању публике „Ноћи музеја“ показало се да потенцијална у поређењу са редовном музејском публиком неповољније оцењује музеје на два од девет парова придева на скалама семантичког диференцијала (статично – динамично и досадно – занимљиво), те да су кривуље које приказују њихове оцене истоветне (исти однос оцена на паровима придева, са најпозитивније оцењеним атрибутима: необразовни – образовни и бескорисни – корисни) (Јокић и Жежељ, 2013). Резултати других истраживања такође су открили да људи који немају навику посећивања музеја ове установе опажају као досадне, док насупрот томе они који их посећују углавном истичу њихову едукативну функцију, као и задовољство које у њима налазе у слободно време (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Martinović, 2010; Mastandrea, Bartoli & Vove, 2009). У домену понашања потрошача, ставови о објекту (музеју), односно евалуација објекта на одређеним скалама процене, могла би се третирати и као генерална перцепција или доживљај одређеног производа или услуге (Zhang, 2015; Vatra&MilesHomer, 2004) – у овом случају, став о музејима, мерен скалама семантичког диференцијама, могао би се третирати као показатељ генералне перцепцијемuzeја у јавности или бар у једном делу јавности који чини музејска фестивалска публика са свим својим категоријама према навикама посећивања музеја.

Нов музејски фестивал „Музеји Србије десет дана од 10 до 10“ (у даљем тексту: Музеји Србије или МС) био је прилика да се испитају ставови о музејима након четири године – на концептуално различитом фестивалу, али на истим музејским локацијама у Србији. У том смислу, резултати упоредне анализе могу послужити за сагледавање обележја једне у односу на другу фестивалску публику, али и за сагледавање опажених обележја музеја у јавности – како се слика о њима у јавности мења (или не мења), што би даље могло да укаже на могућности њиховог бољег позиционирања у друштву као места за провођење слободног времена.

Наиме, концепт МС разликује се од Ноћи музеја (НМ) у великој мери: уместо великог броја локација са истовременим једнократним ноћним програмима који нису првенствено музејски (нпр. концерти, перформанси итд), нов фестивал подразумевао је десет дана претежно музејских и с њима повезаних пратећих програма (изложбе, трибине, предавања и сл), који су тако конципирани да се могло очекивати да ће привући у већој мери љубитеље музеја. Стога, могла би се поставити хипотеза да ће ставови о музејима на новој манифестацији бити позитивнији. Међутим, с обзиром на резултате ранијих истраживања о опаженој

слици музеја у јавности (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Драгићевић – Шеших, 1998; Hood, 1983; Mastandrea, Bartoli & Bove, 2009), такође би се могло очекивати да ће се поновити сличан образац, те да ће најпозитивније бити оцењени на димензији неедукативно – едукативно, а најнегативније на досадно – занимљиво. Поред тога, из перспективе односа става и понашања, и с тим у вези разликама између потенцијалне и редовне музејске публике, могло би се очекивати да ће ови други исказати повољније ставове.

У теоријском смислу, посебно је значајно испитати предиктивну вредност једне (став о понашању – посећивању музеја) у односу на другу меру става (став о објекту – музеју) када је реч о разликовању потенцијалне од актуелне музејске публике. Да подсетимо, став о посећивању музеја већ се показао као значајан предиктор намера за будуће понашање (Јокић, 2016; Јокић и Жељелј, 2013), али и као значајан предиктор већ формираних навика (потенцијалне наспрот редовној публици). Остало је отворено питање каква је предиктивна вредност ставова о музејима у овом домену, иако би се, на основу резултата ранијих истраживања у другим доменима (Bohner&Schwartz, 2001; Schwartz&Bohner, 2001), могло очекивати да ће она бити мања него што је то предиктивна вредност ставова о посећивању музеја.

Да бисмо испитали ове претпоставке, поставили смо следеће истраживачке циљеве:

1. упоредити ставове о музејима између публике једног и другог фестивала;
2. испитати да ли се ставови о музејима потенцијалне и редовне музејске публике испољавају на исти начин на једном и другом фестивалу:

2а) да ли је образац (међусобни однос) оцена на скалама семантичког диференцијала исти у оквиру редовне и потенцијалне публике музеја у МС, као што је већ забележено у НМ;

2б) да ли се актуелна и потенцијална публика музеја током МС статистички значајно разликују на истим паровима придева као у НМ (статично – динамично; досадно – занимљиво);

3. испитати предиктивну вредност става о музеју (став о објекту) у односу на став о посећивању музеја (став о понашању) за критеријумску варијаблу навике посећивања музеја (потенцијална у односу на актуелну публику).

Метод

Узорак

Оба истраживања била су анкетног типа и реализована су на случајним регионално стратификованим узорцима посетилаца музеја током фестивала. Током

фестивала „Ноћ музеја“ 2012. године, истраживање је спроведено на 43 музејске локације у 26 градова у Србији ($N=1480$). Регионални стратуми одређени су на основу података о броју посетилаца на музејским локацијама током манифестације претходне године, тако да је било заступљено 52.8% испитаника из Града Београда, 24.1% из Војводине, 13.6% из Шумадијеи Западне Србије, 9.4% из Јужнеи Источне Србије. Током фестивала „Музеји Србије“, узорак је дефинисан је на основу података о посећености музеја на истом фестивалу 2015. године. Обухваћено је 40.5% испитаника са територије Града Београда, 23.5% са територије Војводине, 21% Јужне и Источне Србије и 14.9% Шумадије и Западне Србије, на укупно 47 музејских локација у 28 градова ($N = 2472$).

Инструмент

У оквиру оба истраживања, креиран је упитник за потребе опсежније студије, а овде ћемо описати део који се односи на варијабле релевантне за овај рад.

Ставови о музејима мерени су скалама семантичког диференцијала, са девет парова придева (досадно – занимљиво, статично – динамично, иновативно – застарело, образовно – необразовно, привлачно – одбојно, хладно – топло, приступачно – неприступачно, корисно – бескорисно, далеко – блиско). Парови атрибута утврђени су претестирањем у оквиру ранијег истраживања публице НМ (Јокић и Жежељ, 2013), а засновани су на резултатима истраживања која су показала да шира јавност опажа музеје као статичне и досадне институције са наглашеном едукативном функцијом (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Hood, 1983; Martinović, 2010; Mastandrea, Bartoli & Bove, 2009).

С обзиром на очекивану социјалну пожељност одговора, став о значају посећивању музеја операционализовали смо тако да непосредна искуства из музеја контрастирамо са посредним искуством које нуде медији, тако да су на питање *Колико је по Вашем мишљењу посећивање музеја битно?* понуђени одговори били: 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, радио); в. није много битно, све то може да се сазна и доживи путем медија; г. садржаји које нуде музеји прилично су небитни.

Навике посећивања музеја операционализоване су путем два питања: 1. да ли је испитаник током последњих годину дана посетио неки музеј не рачунајући фестивале Ноћ музеја и Музеји Србије, 2. ако јесте, колико пута.

Од демографских параметара у ову анализу укључени су: пол, старост (категорисано: 14–18 година, 19–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65 и старији), степен стручне спреме (основна / средња, висока / факултет, постдипломске студије).

Резултати

Демографска структура

На оба фестивала, у нешто већем проценту су биле заступљене жене (62.8% на НМ и 61.1% на МС). Структура публика једног и другог фестивала по степењу стручне спреме, такође је била релативно уједначена (са основном и средњом школом 48.2% на НМ и 45.5% на МС, са високом школом и факултетом 38.7% НМ и 42.3% МС, постдипломске студије 13.1% НМ и 12.2 МС).

По демографским обележјима, једина статистички значајна разлика између публика једног и другог фестивала испољила се по старости (χ^2 (3904, 6) = 106.98, $p < .001$), и то тако што је на НМ генерално била млађа публика (нпр. од 19 до 34 године било је 54.4% на НМ и 41.3% на МС) – с обзиром на концептуалне разлике између фестивала, ова разлика није изненађујућа.

Став о музејима публике „Ноћи музеја“ и публике „Музеја Србије“

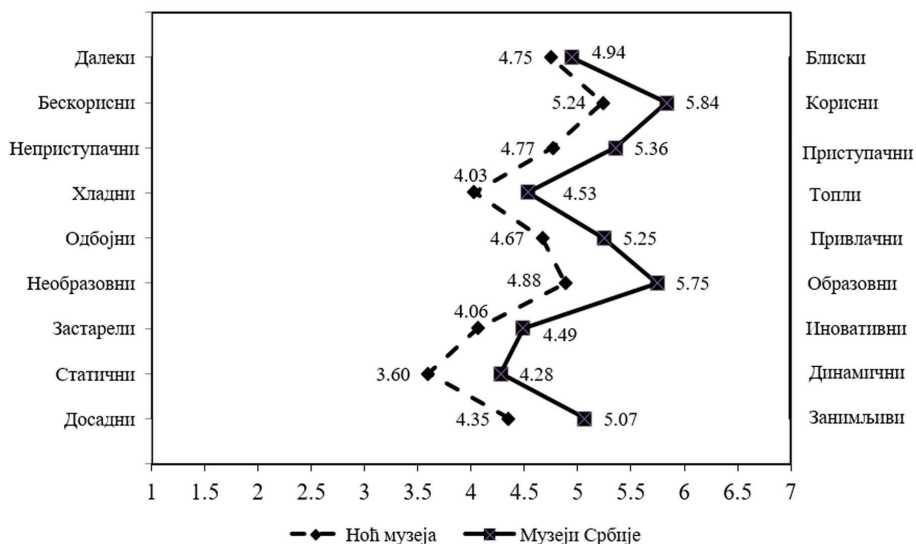
Публика МС има генерално позитивније ставове о музејима у поређењу с публиком НМ: средња оцена на скалама семантичког диференцијала је статистички значајно већа (F (3904, 1) = 280.94, $p < .001$) на МС ($M = 5.07$, $SD = 1.11$), него на НМ ($M = 4.48$, $SD = 0.99$). С обзиром на поменућу разлику између публика једног и другог фестивала по старости, проверили смо да ли то има везе са разликама у ставовима. Двофакторска анализа варијансе показала је да то није случај: иако је статистички значајан ефекат старости (старији оцењују позитивније него млађи), нема значајне интеракције између старости и фестивала (Табела 1)

Табела 1. Ефекат фестивала и старости на ставове о музејима

Variable	df	MeanSquare	F	p	η_p^2
Festival	1	162.203	149.844	.000	.038
Starost	6	15.694	14.499	.000	.022
Festival * Starost	6	1.622	1.499	.174	.002

Поређења оцена једне и друге фестивалске публике на одговарајућим паровима придева показала су да су све разлике статистички значајне на нивоу $p < .001$ и то тако што су позитивније оцене публике МС него НМ. Посебно је важно истаћи да је образац оцена приближно исти: публика и једног и другог фестивала најмање повољне оцене дала је на паровима: статично – динамично, застарело – иновативно и хладно – топло, а највеће оцене на паровима: бескорисно – корисно и необразовно – образовно (Графикон 1).

Графикон 1. АритметичкесрединеоценатипичногмузејауСрбијинаскаламасемантичкогдиференцијала(публике „Ноћи музеја“ 2012. и „Музеја Србије“ 2016.).



Ставови о музејима потенцијалне и актуелне публике

Структура публика НМ и МС према навикама посећивања музеја мимо фестивала приближно је уједначена: током годину дана који су претходили једном или другом фестивалу, ниједан музеј није посетило 39.1% посетилаца НМ и 41.6% посетилаца МС – њих смо означили као потенцијалну публику. Међу осталима, које смо условно означили као редовну публику музеја, од једне до три посете остварило је 30.4% на НМ и 32.7% на МС, а остали су навели више од три посете.

Као што је раније наведено, на НМ, разлика између потенцијалне и редовне публике најубедљивије се испољила на пару досадно – занимљиво ($F(1, 1449) = 5.84, p < .05$) и на пару хладни – топли где је заправо била на самој граници статистичке значајности ($F(1, 1445) = 3.76, p = .053$). Просечна мера става о музејима је била маргинално статистички значајна ($F(1, 1473) = 2.93, p = .087$) (Јокић и Жежељ, 2013).

На МС, статистичке значајне разлике у очекиваном смеру испољиле су се на пет парова придева, с тим што је величина ефекта у свим случајевима била релативно мала: досадни – занимљиви ($F(1, 2361) = 13.73, p < .001, \eta_p^2 = .006; M_{redovna} = 5.17, SD_{redovna} = 1.51; M_{potencijalna} = 4.93, SD_{potencijalna} = 1.59$); одбојни – привлачни ($F(1, 2356) = 9.28, p < .005, \eta_p^2 = .004; M_{redovna} = 5.33, SD_{redovna} = 1.51; M_{potencijalna} = 5.14, SD_{potencijalna} = 1.51$); хладни – топли ($F(1, 2337) = 17.15, p < .001, \eta_p^2 = .007; M_{redovna} = 4.64, SD_{redovna} = 1.51; M_{potencijalna} = 4.37, SD_{potencijalna} = 1.54$); неприступачни – приступачни ($F(1, 2342) = 7.68, p < .01, \eta_p^2 = .003; M_{redovna} = 5.43, SD_{redovna} = 1.57; M_{potencijalna} = 5.25, SD_{potencijalna} = 1.59$); бескорисни – корисни ($F(1, 2364) = 4.58, p < .032, \eta_p^2 = .002; M_{redovna} = 5.90, SD_{redovna} = 1.60; M_{potencijalna} = 5.75, SD_{potencijalna} = 1.55$).

И просечна мера става је била статистички значајна у истом смеру ($F(1, 2428) = 6.66, p = .01, \eta_p^2 = .003; M_{redovna} = 5.11, SD_{redovna} = 1.10; M_{potencijalna} = 4.99, SD_{potencijalna} = 1.11$).

Ставови о музејима и ставови о посећивању музеја као предиктори навика посећивања музеја

У ранијим радовима већ је показано да је став о посећивању музеја статистички значајан предиктор посећивања музеја уз остале елементе теорије планираног понашања, тако што су ставови редовне публике били статистички значајно позитивнији него ставови потенцијалне публике (Јокић и Жежељ, 2013, Јокић, 2016). Анализа расподеле одговора показује да су оцене потенцијалне публике једног и другог и фестивала релативно уједначене, док су оцене редовне публике на МС позитивније него што су биле оцене редовне публике НМ ($\chi^2(3, 2329) = 33.60, p < .001$) (Табела 2).

Табела 2. Ставови о посећивању музеја

		Публика Ноћних музеја 2012.		Публика Музеја Србије 2016	
		редовна	потенцијална	редовна	потенцијална
Став о посећивању музеја	Битно, нема замене за сазнања у музејима	72.2%	60.0%	81.6%	60.1%
	Битно, али може да се замени информацијама из медија	25.8%	35.8%	16.4%	32.2%
	Није много битно, све може да се сазна путем медија	1.4%	3.0%	1.9%	5.9%
	Садржаји које нуде музеји прилично су небитни	0.6%	1.2%	0.2%	1.8%
Укупно		100.0%	100.0%	100%	100.0%

С обзиром на већ изложене резултате, јасно је да је бољи предиктор категорија музејске публике (потенцијална наспрот редовној) став о посећивању музеја, него став о музејима. Не само што се статистички значајне разлике нису испољиле на свим задатим паровима придева, него се нису испољиле на истим паровима придева у једној и другој публици, а величина ефекта је и тада била релативно мала. Да бисмо прецизније измерили и додатно поткрепили налаз о предиктивности једне и друге мере става, извели смо додатне анализе.

Испитали смо предиктивност алтернативне мере става о музеју: уместо средње вредности на девет парова придева, извели смо средњу меру на пет парова, на којима се испољила статистички значајна разлика између потенцијалне и редовне публике на фестивалу МС. У бинарну логистичку регресију, као критеријумску варијаблу укључили смо навике посећивања музеја, односно категорије публике (потенцијална / редовна публика). У првом кораку предиктор је био став о музејима као средња вредност на пет парова атрибута, а у другом кораку је као предиктор укључен став о посећивању музеја. Овако дефинисан регресиони модел, који је укључио 2383 испитаника, био је статистички

значајан у првом кораку ($\chi^2(1) = 17.91, p < .001$, *Negelkerke* $R^2 = .010$), а очекивано, био је значајан и главни ефекат става о музејима (*Količnikšansi* = 0.857, *Wald* = 17.79, $p < .001$). У другом кораку, регресиони модел је објашњавао већи проценат варијансе ($\chi^2(4) = 137.32, p < .001$, *Negelkerke* $R^2 = .075$), али је статистички значајан ефекат имао само став о посећивању музеја (Табела 3). Другим речима, ни алтернативна мера става о објекту, у овом домену није статистички значајан предиктор, уколико постоји мера става о понашању.

Табела 3. Резултат регресионе анализе за предвиђање категорија публике (редовна / потенцијална)

	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
Став_музеји_5_парова	-.039	.039	.991	1	.320	.962
Став_посећивање			112.850	3	.000	
Став_посећивање (1)	.960	.103	87.666	1	.000	2.612
Став_посећивање (2)	1.300	.245	28.226	1	.000	3.669
Став_посећивање (3)	2.304	.633	13.243	1	.000	10.017

Напомена. Предикторска варијабла став о музејима изражена је аритметичком средњом оценом на пет парова атрибута. Референтна категорија за предикторску варијаблу став о посећивању музеја је прва („нема замене за непосредне доживљаје у музеју“).

Дискусија

У време убрзаног развоја информационих технологија, мењају се и потребе и навике људи у погледу активности у слободно време, тако да се све више времена проводи на интернету, па и уз мобилне телефоне (Stepanović, 2011), док су различити облици културне потрошње – посебно посећивање музеја и галерија – међу најмање популарним активностима (Cvetičanin, 2007; Mrđa, 2011; Опачић и Субашић, 2016). У таквом контексту, фестивали који привлаче многобројну публику могу се посматрати и као ресурс за развој публике. У случају музејских фестивала, ово питање је посебно занимљиво због несразмерности између посећености музеја током и мимо фестивала, чак и када је реч о истим или сродним програмским понудама (Јокић, 2016; Јокић и Жежељ, 2013). У овом раду, истражили смо улогу ставова у овом специфичном домену културне потрошње: да ли они могу послужити за разликовање одређених категорија публике у погледу навика посећивања музеја (потенцијална насупротредовној публици, у складу са Дигловом типологијом; Digi, 1998), те да ли могу послужити за сагледавање опште слике музеја у јавности (у складу са општијим моделима о понашању потрошача; Zhang, 2015; Batra&MilesHomer, 2004).

Резултати упоредне анализе ставова о музејима, који су показали да су они статистички значајно позитивнији на новом фестивалу (и то на свим паровима придева семантичког диференцијала), могу се тумачити као показатељи промене (побољшања) општег доживљаја музеја у делу јавности који чини фестивалска публика, али и као показатељи специфичности једне у односу на другу фестивалску публику.

Наиме, иако су концептуалне разлике између два фестивала водиле ка очекивању да ће МС у већој мери привући љубитеље музеја, а тиме и да ће ставови на новом фестивалу бити позитивнији (што се и десило), подаци о структури публике једног и другог фестивала у погледу навика посећивања музеја су релативно уједначени: у подједнакој мери привучени су они који немају навике посећивања музеја мимо фестивала, као и они који имају такве навике. Другим речима, навике мерене бројем остварених посета у претходном периоду не могу да објасне разлике у ставовима о музејима између публика једног и другог фестивала. Међутим, и даље остаје могућност да се публике једног и другог фестивала разликују по релевантним обележјима, која нису била обухваћена овим истраживањем. Неки аутори истичу разлику између појмова *посетиоци* и *публика*, тако да сам податак о томе да је неко посетио неки културни догађај не говори ништа о разлозима посете – тиразлови могу бити и тзв. „параразлови“ (нпр. да се неке прави друштво), што такве посетиоце суштински разликује од публике за коју се претпостављају одређене когнитивне и мотивационе компонентне у комуникацији са уметничким делом, критички однос итд. (Dragičević – Šešić, 1998). Разликовање овако дефинисане публике од посетилаца изискивало би другачији методолошки приступ од оног који смо ми применили у овом раду, па ћемо се за сада задржати на констатацији да позитивнији ставови о музејима на другом фестивалу не одражавају нужно позитивнију слику о музејима у делу јавности који представља фестивалска публика, већ могу одржавати и специфичне разлике између публика једног и другог фестивала, као нпр. да је нова манифестација заиста привукла у већој мери љубитеље музеја, а што се не огледа у учесталости посећивања ових установа. Међутим, оно што није упитно, а тиме представља значајнији емпиријски налаз односи се на релативно уједначен образац оцена (однос оцена на скалама семантичког диференцијала), који би из перспективе проучавања понашања потрошача могао да се тумачи као стабилан, непромењен начин на који се музеји опажају у јавности (Zhang, 2015; Vatra&MilesHomer, 2004).

Укратко, музеји у јавности (или бар у делу јавности који чини музејска фестивалска публика) опажају се као генерално корисне и образовне установе, али недовољно динамичне, иновативне и занимљиве, па и недовољно топле, што, ако

се претпостави афективна конотација, додатно указује на генерално недовољну привлачност музеја. У контексту актуелне дискусије о стручној јавности о томе у којој мери музеји треба да одржавају своју доминантно едукативну друштвену улогу, а у којој мери да се позиционирају као места за провођење слободног времена (Burton, Louviere&Young, 2009; Hein, 2000; Hood, 1983), резултати овог истраживања показују не само да се едукативна функција музеја још увек опажа као доминантна, него и да њихова могућа улога у слободном времену изгледа уопште није ни препозната у јавности.

Поред овако јасно поновљених налаза о музејима у Србији, који су и пре две деценије опажани као генерално досадни (Dragičević – Šešić, 1998), општи доживљај музеја у јавности као едукативних али недовољно атрактивних установа открива се и у истраживањима у другим земљама (Brida, Disegna, & Scuderi, 2014; Hein, 2000; Hood, 1983; Prentice, Davies&Beeho, 1997). Стога и јесте занимљиво што фестивали успеју да привуку и људе који иначе немају навику да посећују музеје. Иако се посећивање музеја искључиво током фестивала може довести у везу са специфичном мотивацијом за посећивање фестивала уопште (Crompton& McKay, 1997; Јокић и Мрђа, 2014), сам податак да је нека особа одлучила да посети музеј током фестивала – а није то учинила бар годину дана пре тога – показује да она има одређени ниво интересовања или да бар не показује одбојност према идеји да посети музеј. Ту категорију фестивалске публике означили смо као потенцијалну публику (Дигл, 1998). Њена заступљеност у публикама фестивала обухваћених овим истраживањем не само да је уједначена, него је тај проценат и релативно висок (око 40%), што се може тумачити као значајан ресурс за развој редовне музејске публике: нису формиране навике, али постоји извесно интересовање. Занимљиво је да се ставови о значају посећивања музеја не разликују између потенцијалне публике НМ и МС, док су ставови редовне публике у оквиру МС позитивнији него што су то били ставови редовне публике у оквиру НМ, што нас поново враћа на питање да ли тзв. редовна музејска публика која долази на МС заправо има нека специфична обележја у односу на редовну музејску публику која долази на НМ. Пошто су истраживања приказана у овом раду спроведена у интервалу од четири године, остаје отворено питање у којој мери су забележене разлике (и у ставовима о музејима и о посећивању музеја) ефекат временске разлике, а у којој су ефекат концептуалних разлика између фестивала и с тим повезаних разлика у обележјима публике једног и другог фестивала.

У контексту расправе о томе да ли је бољи предиктор потенцијалне у односу на редовну публику (навике посећивања музеја) став о посећивању музеја (став о понашању) или став о музеју (став о објекту), резултати наших истраживања по-

казали суда је став о понашању бољи предиктор. У оквиру публика једног и другог фестивала, испољиле су се статистички значајне разлике између потенцијалне и редовне музејске публике такве да су ови први чешће оцењивали да непосредна искуства у музејима јесу значајна, али могу да се замене садржајима из медија. Додатно, став о понашању у овом домену јесте бољи предиктор категорија публике (навика посећивања музеја) него што је то став о објекту, а уколико постоје обе мере, главни ефекат става о објекту уопште није статистички значајан. Овакви резултати су у складу са ранијим истраживањима у другим доменима, који су такође показали да став о понашању боље предвиђа понашање него што то чини став о објекту (Bohner&Schwarz, 2001). Истовремено, резултати иду у прилог одређењу става у оквиру теорије планираног понашања, чији аутори су управо истакли важност испитивања става о понашању, а не става о објекту (Ajzen, 2011; 2012; 2015; Fishbein&Ajzen, 2005).

Што се тиче практичних импликација развоја музејске публике, може бити користан налаз да је пар придева по коме се у највећој мери разликује потенцијална од редовне публике на оба фестивала: досадно – занимљиво. Уз раније изложене налазе о општој слици о музејима у јавности, као и уз подсећање да је овај атрибут најчешће извештаван у емпиријским истраживањима о музејима, препорука је да се предузму мере у правцу промена стереотипа о музејима, а посебно се препоручује преиспитивање могућности трансформисања ових установа у правцу очувања едукативне функције, али тако да буду привлачни и као места за провођење креативно осмишљеног слободног времена. Такво опредељење кореспондира са концептом *едукативног слободног времена* (енгл. *educative leisure*), који се управо односи на време проведено у музеју – аутори истичу да је слободно време проведено у музеју битно различито од осталих форми слободног времена, као што је нпр. рекреација у природи, дружење с пријатељима итд (Hanquinet&Savage, 2012).

Додатне смернице за конципирање музејских програма нуде резултати о ставовима према значају посећивања музеја с обзиром на сазнања до којих је могуће доћи путем медија. Резултати овог истраживања показали су да је чак и у категорији редовне музејске публике заступљен релативно висок проценат оних који сматрају да непосредна сазнања стечена у музејима јесу битна али могу да се замене сазнањима из медија. То упућује на потребу прилагођавања музеја новим изазовима које намеће развој информационих технологија –у погледу бољег позиционирања на интернет страницама, друштвеним мрежама и сл., али и у погледу коришћења нових технологија у програмима у музејима.

Иако корелациона истраживања не омогућавају закључивање о каузалној вези између става и понашања, откривање значајне повезаности става и одређеног

понашања отвара могућности даљег трагања за начинима промене једне и друге варијабле: може ли се деловањем на ставове остварити и жељена промена понашања, те може ли се променом понашања доћи и до промене ставова. Обично се имплицитно или експлицитно претпоставља да став утиче на понашање, као што је случај у теорији планираног понашања (Steinmetz, Knappstein, Ajzen, Schmidt & Kabst, 2016). Заправо, постоји могућност и обрнутог смера: испитаници могу да изводе закључке о својим ставовима на основу сопственог понашања у односу на објекат става (нпр. да закључе да им се допада нека активност када им изгледа да је упражњавају без спољног притиска или награда) (Schwartz & Bohner, 2001). Из те перспективе, јесте значајно што музејски фестивали привлаче и људе који иначе немају навику да посећују музеје, па је препорука да се осмисле маркетиншке и програмске активности којима би се стратешки деловало у правцу поновљених посета, што би требало повезати са истраживачким процесом. На тај начин, истраживање би обезбеђивало емпиријску основу за планирање активности у правцу развоја музејске публике и позиционирање музеја као места за провођење слободног времена, док би мерење ефеката предузетих акција у реалном контексту обезбеђивало податке од значаја за ширење научних сазнања.

Закључак

Упоредна анализа резултата истраживања фестивалских музејских публика изложена у овом раду доприноси корпусу сазнања о односу ставова и понашања у домену културне потрошње. Резултати су показали да је став о понашању (став о посећивању музеја) бољи предиктор понашања (навика посећивања музеја), него став о објекту (став о музеју). Став о музеју ипак може послужити за праћење слике о музејима у јавности – општој популацији или специфичним групама – којасепоказала сличном без обзира на различит контекст и протекло време између два истраживања: најпозитивнији опаžени аспект музеја је њихова едукативна функција, а најмање позитиван то што нису довољно занимљиви.

ЛИТЕРАТУРА

- Abraham, C. & Sheeran, P. (2003) Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior. *Current Psychology*, 22, 264–280.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113–1127.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640, 11–27.
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9, 131–137.
- Ajzen, I. & Driver, D.L. (1992) Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 3, 207–224.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.
- Andersen, A. R. & Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*, 7, 112–120.
- Armitage, C.J. & Conner M. (2001) Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Batra, R. & Miles Homer, P. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 318–330.
- Bohner, G. & Schwartz, N. (2001). Attitudes, persuasion, and behavior. In A. Tesser & N. Schwartz (Eds): *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 413–435). Blackwell Publishers Ltd.
- Brida, J. G., Disegna, M. & Scuderi, R. (2014). The behaviour of repeat visitors to museums: Review and empirical findings. *Quality & Quantity* 48, 2817–2840.
- Burton, C., Louviere, J. & 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.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 2, 425–439.
- Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.
- Digl, K. (1998). *Marketing umetnosti*. Beograd: Clio.
- Dragičević–Šešić, M (1998). *Publika. Kultura*, 97, 69–88.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2005). The influence of attitudes on behavior. In B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hanquinet, L. & Savage, M. (2012). 'Educative leisure' and the heart museum. *Museum and Society*, 10, 42–59.
- 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, 150–157.
- Jeanson, F. (1970). *On the notion of non-public*. Cultural Rights as Human Rights. UNESCO, Studies and Documents on Cultural Policies.
- Јокић, Б. (2016). Предиктори намера и понашања: могу ли музејски фестивали повећати популарност музеја? *Култура*, 152, 331–349.
- Јокић, Б. и Жежель, И. (2013). Зашто посећеност 'Ноћи музеја' не предвиђа посећеност музеја током године: однос ставова и понашања. *Култура*, 140, 445–469.
- Јокић, Б. и Мрђа, С. (2014). *Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
- Јокић, Б., Мрђа, С. и Мартиновић, Д. (2016). *Истраживање у функцији развоја манифестације Музеју Србије десет дана од 10 до 10*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
- Martinović, D. (2010). *Muzejska publika u Srbiji*. Београд: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Martinović, D. i Jokić, B. (2012). *Noć muzeja kao kulturološki i društveni fenomen u Srbiji*. Београд: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mastandrea, S., Bartoli, G. & Bove, G. (2009). Preferences for ancient and modern art museums: Visitor experiences and personality characteristics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3, 164–173.
- Mrđa, S. (2011a) *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*. Београд: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2011b) *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*. Београд: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Мрђа, С. (2016). *Демократске вредности и културна партиципација у Србији* (Непубликована докторска дисертација). Факултет политичких наука, Универзитет у Београду.
- Опачић, Б. и Субашић, Б. (2016). *Културне потребе и навике грађана Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
- Quellette, 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.
- Prentice, R., Davies, A. & Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16, 45–70.
- Schwartz, N. & Bohner, G. (2001). The construction of attitudes. In A. Tesser & N. Schwartz (Eds): *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 436–457). Blackwell Publishers Ltd.

- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D. & 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*, 311–333
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P. & Kabst, R. (2016). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? A three-level meta-analysis. *Zeitschrift für Psychologie, 224*, 216–233
- Stjepanović, I. (2011). Mladi i zabava: Ima li mesta za zabrinutost? *Engrami, 33*, 33–46.
- Томић, М. (2016). Утицај друштвене стратификације на културну потрошњу. *Социолошки преглед, 50*, 449–468.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management, 3*, 58–62.

Biljana Jokić

Slobodan Mrđa

Center for Study in

Cultural Development

Belgrade

THE ATTITUDE–BEHAVIOR RELATIONSHIP IN THE DOMAIN OF CULTURAL CONSUMPTION: A CASE OF MUSEUMS' FESTIVALS

Summary: In this paper, comparative analysis of two research studies about museum festivals' audience is presented (Museum Night 2012, N = 1480, and Museums of Serbia 2016, N = 2472). Both studies were designed according to the cultural consumption paradigm and the models about attitude–behavior relationship. Based on the distinction between the attitude towards the object and the attitude towards the behavior, both research studies included: attitudes towards museums, attitudes towards visiting museums, and frequency of museum visits during the past year. The main goals were to compare the audiences of two festivals (their attitudes and behavior), and to analyze the predictive power of two measures of attitude (towards museums and towards visiting museums) for visiting museums during the past year as a criterion variable. Results show that attitudes towards museums are somewhat more positive at the festival "Museums of Serbia", but the patterns at both festivals are basically the same: the lowest scores are for attribute pairs static – dynamic and boring – interesting, while the highest scores are for non-educative – educative and useless – useful. Attitude towards the behavior is a better predictor for visiting museums than the attitude towards the object. Results have been discussed in the framework of past findings of the higher predictive power of attitude towards the behavior in other domains of human behavior, while the attitude towards museums has been interpreted as an indicator of a general perception of museums by the public. Practical implications of the results were emphasized: the possibilities for repositioning museums as places which could combine the leisure and the educative roles in society.

Keywords: cultural consumption, museum visitors, audience, attitude – behavior, leisure