

Zašto posećenost “Noći muzeja” ne predviđa posećenost muzeja tokom godine: odnos stavova i ponašanja¹

Biljana Jokić¹ i Iris Žeželj²
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka¹
Filozofski fakultet u Beogradu, Odeljenje za psihologiju²

Apstrakt. Velika posećenost muzeja tokom “Noći muzeja” nasuprot malom interesovanju za programe ovih ustanova ostalim danima, poslužila je kao povod za ispitivanje mogućnosti i prepreka da festivalska publika postane redovna muzejska publika i pored specifičnosti festivala u poređenju sa redovnim funkcionisanjem muzeja. Zastupljenost onih koji muzeje posećuju samo tokom te jedne noći u godini kao i onih koji ih posećuju i ostalim danima pružila je priliku za komparativno ispitivanje njihovih stavova o posećivanju muzeja, subjektivnih normi, opaženih prepreka i namera da češće posećuju muzeje u budućnosti (N=1480). Rezultati pokazuju da se muzeji pretežno opažaju kao društveno korisni edukativni centri, čije glavne slabosti se ogledaju u imidžu statičnih i dosadnih ustanova. Ipak, u festivalskoj noći, značajan procenat posetilaca muzeja iskazuje nameru da muzeje posećuje češće u budućnosti. Zašto se te namere ne realizuju i kakve su mogućnosti da se to promeni diskutovano je u okviru teorije planiranog ponašanja i s obzirom na ranija istraživanja o kulturnoj potrošnji.

Ključne reči: muzeji, publika, kulturna potrošnja, teorija planiranog ponašanja

Uvod

Istraživanja muzejske publike pokazuju da su dominantni motivi za posećivanje muzeja obrazovno iskustvo i proširivanje znanja, ali se sve češće kao razlozi navode i rasterećenje od svakodnevnih obaveza, opuštanje, inspiracija (Martinović, 2010; Mokhtar & Kasim, 2011; Kelly, 2001). Preispitivanje uloge muzeja kreće se upravo u tom smeru – iako se ne osporava njihov edukativni značaj, sve više se prepoznaje njihova uloga u strukturisanju slobodnog vremena potencijalnih posetilaca (Burton, Louviere & Young, 2009; Hood, 1983; Kelly, 2001; Morris Hargreaves McIntyre Team, 2006). Istovremeno, istraživanja beleže ambivalentan odnos samih muzeja (odnosno zaposlenih u muzejima) prema ovako shvaćenoj ulozi i još uvek dominantnu sklonost da se muzeji pozicioniraju u domenu formalne i neformalne edukacije, odnosno nekoga ko se stara o kulturi, "održava najbolji deo civilizovanog društva i uzdiže građane" (Hein, 2000).

Istraživanja o kulturnoj potrošnji u Srbiji pokazuju da 64% opšte populacije uopšte ne posećuje domaće muzeje; 27.6% eksplicitno se izjašnjava da ne voli da posećuje umetničke galerije i muzeje, dok 31.7% nema stav (Cvetičanin i Milankov, 2011). U studentskoj populaciji, 41.1% nikada ne odlazi u muzeje, 42.5% to čini retko (Mrđa, 2011a). Slična situacija je u populaciji srednjoškolaca: 42.4% nikada ne odlazi u muzeje i još 43.4% odlazi retko (Mrđa, 2011b). Ovakva slika ne razlikuje se značajno od one u drugim zemljama, u kojima se pokazalo da veliki deo opšte populacije jednostavno ne ide u muzeje, bira drugačije aktivnosti u slobodno vreme ili čak smatra da u muzejima nema ništa posebno da se vidi i da su u principu dosadni (Hood, 1983; Walzl, 2006). To je u suprotnosti sa shvatanjem uloge muzeja, koja podrazumeva društveno odgovornu komunikaciju, ponudu nauke i obrazovanja, ali i zabave i to ne za elitu (bilo u ekonomskom,

¹ Istraživanje je realizivano u okviru projekta Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka: „Noć muzeja kao društveni i kulturološki fenomen u Srbiji“, 2012.

političkom ili obrazovnom smislu), nego za većinu ljudi (Šola, 2002). Ovaj problem nesklada između zamišljene (ili moguće) uloge muzeja i njegove realnosti u pogledu posećenosti i publike, otvara pitanje mogućnosti povećavanja broja posetilaca, odnosno pretvaranja ne-publike ili potencijalne publike u publiku².

Sasvim drugačija slika tokom jednogvečernje manifestacije “Noć muzeja” u odnosu na muzejsku svakodnevicu pruža mogućnost komparativne analize funkcionisanja muzeja tokom festivala i ostalim danima, uz uvažavanje objektivnih razlika u prirodi pojava: “festival” naspram “ustanova kulture”. Te razlike odnose se na: a. marketinški pristup (kao jedne od jačih strana manifestacije, koja je postala svojevrsni brend, a najslabijih strana muzejskih ustanova); b. broj programa (više desetina lokacija i još više programa za jednu kartu tokom manifestacije nasuprot pojedinačnim programima u muzejima); c. koncept (muzejski i nemuzejski programi nasuprot uglavnom samo muzejskim programima); d. dostupnost (samo jedne večeri godišnje nasuprot tokom cele godine). Pored objektivnih, postoje i razlike u motivaciji posetilaca. Nasuprot pomenutim razlozima za posećivanje muzeja, u jednom istraživanju festivalske publike od šest najčešćih razloga za posećivanje festivala tri su se odnosila na neki vid socijalne interakcije: druženje sa poznatom grupom ljudi, eksterna interakcija, porodično okupljanje (ostali faktori su: kulturno istraživanje, novina, odmor i eskapizam, što je blisko razlozima za posećivanje muzeja) (Crompton & McKay, 1997). Uz navedene razlike, treba reći da su istraživanja muzejske publike ukazala na to da veće interesovanje vlada za specijalne događaje i izložbe nego za stalnu postavku, što se smatra važnim za strateško planiranje u tom smislu da muzeji moraju da priređuju ovakve vrste programa kao dodatak stalnim postavkama, inače neće privući pun potencijal publike (Martinović, 2010; Wattle, 2006).

Predmet istraživanja

Specifičnost predmeta našeg istraživanja, u kontekstu istraživanja festivalske publike, odnosi se na to što ovaj festival podrazumeva interesovanje za programe ustanova, koje se inače slabo posećuju. To otvara pitanje da li se može očekivati da posetioci ove manifestacije, shvaćeni kao potencijalna muzejska publika³, pod određenim okolnostima postanu redovna muzejska publika?

U pokušaju da doprinesemo jasnijem sagledavanju ovog problema oslonili smo se na osnovne ideje teorije planiranog ponašanja (Theory of Planned Behavior, TPB, Ajzen, 1985). Ova teorija predstavlja proširenu verziju teorije razložne akcije (Theory of Reasoned Action, TRA, Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) i trenutno je empirijski naučtemeljenija teorija o odnosu stavova i ponašanja (Ajzen, 2011; Fishbein & Ajzen, 2005). Osnovna pretpostavka TRA je da je ponašanje determinisano namerom, a namera stavovima (evaluacija izvođenja ponašanja) i subjektivnim normama (percepcija toga da li su značajni drugi naklonjeni tome da se pojedinac angažuje u tom ponašanju). Namera može biti determinisana bilo stavom, bilo subjektivnom normom, bilo i jednim i drugim. Stav i subjektivna norma shvaćeni su kao da imaju sopstvene bazične psihičke determinante. Prema TRA, faktori van modela, kao što su osobine ličnosti ili znanje o ponašanju, neće imati uticaj izvan već obuhvaćenih elemenata – individualne razlike će se manifestovati kroz razlike u verovanjima i evaluacijama verovanja, kroz normativna verovanja i ostale elemente modela.

² Upotreba termina „ne-publika“ vezuje se za Fransisa Žansona, koji je, pre svega, proučavao pozorišnu publiku i napravio podelu na „publiku“, „moguću publiku“ i „nepubliku“ (Francis Jeanson, 1970, u Majstorović, 1977; videti i: Nemanjić, 1991).

³ Pošto su odabrali da pored mnogobrojnih nemuzejskih lokacija posete baš muzeje tokom festivalske noći, mogu se razlikovati od onih koji ne posećuju muzeje ni tokom manifestacije ni ostalim danima.

TPB ovome dodaje opaženu kontrolu, kao prediktor i ponašanja i namere. Kad ponašanje nije sasvim pod voljnom kontrolom, kao npr. kad je izvođenje ograničeno faktorima koji uključuju nedostatak mogućnosti, veština ili zavisi od saradnje sa drugima, percepcija stepena kontrole koju pojedinac ima nad izvođenjem nekog ponašanja postaje značajna za objašnjenje i predikciju namera i ponašanja. Da bi ljudi izveli ponašanje, oni moraju osećati da mogu da ga izvedu; moraju da osećaju da imaju mogućnost i neophodne veštine da izvedu ponašanje. Ajzen sugerije da povoljna namera da se izvede ponašanje neće biti formirana, ako pojedinac oseća nedostatak kontrole nad izvođenjem bez obzira na povoljan stav i subjektivnu normu. Percipirana kontrola se shvata kao da ima motivacioni efekat na nameru, koji je nezavisan od stava i subjektivne norme. Ajzen takođe sugerije da je percepcija kontrole zasnovana na prethodnom iskustvu s ponašanjem (Ajzen, 1985).

Dakle, obe teorije (TRA i TPB) su dominantno kognitivne i podrazumevaju da je ponašanje većinom rezultat racionalnih psihičkih procesa. Smatra se da konstrukt opažene kontrole koji postulira TPB ima dodatni značaj, budući da uzima u obzir stepen u kome je razmatrano ponašanje pod voljnom kontrolom. U tom smislu, TRA je korisnija za razumevanje ponašanja koje je više pod voljnom kontrolom, a TPB za razumevanje manje voljnog ponašanja (Armitage & Conner, 2001). Ajzen je ranije demonstrirao primenu TPB u domenu aktivnosti u slobodno vreme (Ajzen & Driver, 1992). Mi ćemo se osloniti na osnovne postavke TPB, a posećivanje muzeja tretiraćemo kao oblik kulturne potrošnje u slobodnom vremenu.

Masovne posete muzejima tokom manifestacije “Noć muzeja” predstavljaju priliku da se ispituju relevantna obeležja posetilaca ovih ustanova tokom festivalske noći, u skladu sa postavkama TPB, a ovi podaci mogli bi da ukažu na mogućnosti prerastanja ove populacije u redovnu muzejsku publiku, odnosno na glavne prepreke da (oni koji to već nisu) postanu redovna muzejska publika. Polazeći od pretpostavke da među posetiocima muzeja tokom manifestacije ima i onih koji muzeje posećuju i ostalim danima, kao i onih koji dolaze samo te noći, u istraživanju smo poredili ove kategorije muzejskih posetilaca kako bismo definisali njihove sličnosti i razlike. Na ovaj način, stavove, subjektivne norme i opaženu kontrolu, s jedne strane, povezali smo sa namerama za budućnost, kao što to pretpostavlja TPB, a, s druge strane, povezali smo ih sa prethodnim ponašanjem. Iako autori teorije nisu inicijalno uključili prethodno ponašanje u model, njegove empirijske provere pokazale su da prošlo ponašanje može biti važan prediktor namere ili budućeg ponašanja (Abraham & Sheeran, 2003; Quelling & Wood, 1998; Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman & Wolfs, 2008). Procenili smo da u našem istraživanju, uz praćenje namere u odnosu na ostale elemente modela, treba pratiti i razlike među posetiocima s obzirom na ponašanje u prethodnom periodu i to iz više razloga. Direktno pitanje o nameri da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije, osim što provocira socijalnu poželjnost, može održavati i trenutni doživljaj festivalske atmosfere. Posetioci muzeja u festivalskoj noći mogu zaista biti ubeđeni da će u budućnosti češće posećivati muzeje, ali nakon toga, kada se poveća distanca u odnosu na ispitivanu pojavu, namera može oslabiti. Pored toga, iako se velika posećenost muzeja tokom festivalske noći beleži godinama unazad, procena kustosa je da nakon te noći nema značajnog povećanja posećenosti (Martinović i Jokić, 2012). Iz tih razloga, iako ćemo pratiti vezu namere sa indikatorima stava o muzejima, kao i sa subjektivnim normama i opaženom kontrolom, povezivaćemo isti set prediktora i sa prethodnim ponašanjem (navikama posećivanja muzeja van manifestacije).

Ciljevi istraživanja

Opšti cilj istraživanja bio je sagledavanje sličnosti i razlika između različitih kategorija posetilaca muzeja tokom “Noći muzeja” s obzirom na navike posećivanja muzeja u prethodnom periodu i namere da se muzeji posećuju češće, što je trebalo da nam ukaže na prepreke i mogućnosti da, oni koji to već nisu, postanu redovna muzejska publika. U skladu sa osnovnim postavkama teorije

planiranog ponašanja (Ajzen, 1985), proveravali smo da li su lični stavovi, opaženi stavovi okoline i procena izvodljivosti poseta muzejima dobri prediktori namere za češćim posećivanjem muzeja u budućnosti, odnosno registrovanog ponašanja u prethodnoj godini.

Specifični ciljevi su:

1. utvrđivanje demografskih obeležja posetilaca muzeja tokom “Noći muzeja”;
2. merenje razlike u proceni atmosfere u muzejima tokom manifestacije i atmosfere u istim ustanovama ostalim danima, kako bismo direktno poredili razliku doživljaja dveju pojava;
3. utvrđivanje navika posećivanja muzeja pre manifestacije;
4. identifikovanje namere da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije;
5. ispitivanje stavova o posećivanju muzeja;
6. ispitivanje subjektivnih normi o posećivanju muzeja;
7. ispitivanje opaženih prepreka za češće posećivanje muzeja;
8. ispitivanje opažene kontrole nad budućim ponašanjem u pogledu češćeg posećivanja muzeja;
9. ispitivanje odnosa stavova, subjektivnih normi i opažene kontrole prema: a. nameri i b. ponašanju u prethodnom periodu.

Varijable i njihova operacionalizacija

1. Demografske varijable:
 - 1.1 pol;
 - 1.2 starost;
 - 1.3 stepen stručne spreme;
 - 1.4 radni status (kategorije: učenik, student, zaposlen, nezaposlen, penzioner);
 - 1.5 region (kategorije: Grad Beograd, Vojvodina, Šumadija i Zapadna Srbija, Južna i Istočna Srbija).
2. Procena atmosfere u muzejima tokom manifestacije u poređenju s atmosferom u ovim ustanovama ostalim danima.
3. Prethodno iskustvo, odnosno navike posećivanja muzeja u prethodnih godinu dana (da li su tokom prethodnih godinu dana, ne računajući “Noć muzeja”, posetili neki muzej u Srbiji; ako jesu, koliko puta)
4. Namera za buduće ponašanje: da li će nakon manifestacije češće posećivati muzeje u Srbiji (petostepena skala Likertovog tipa, sa polovima: sigurno da i sigurno ne).
5. Stav prema posećivanju muzeja. Prema TPB, uobičajeno je da se ispituje stav prema ponašanju, što smo mi dopunili stavovima prema muzejima i stavovima prema redovnoj muzejskoj publici. Ovakvo rešenje je rezultat procene da će procena značaja posećivanja muzeja biti zasićena socijalnom poželjnošću i pored toga što smo nastojali to da umanjimo povezivanjem muzejske posete sa alternativnim načinima saznanja putem medija:
 - 5.1 procena značaja posećivanja muzeja (ponuđeni odgovori: a. prilično je bitno, nema zamene za saznanja i doživljaje u muzeju; b. bitno je, ali može da se zameni informacijama iz medija (TV, internet...); c. nije mnogo bitno, sve to može da se sazna i doživi putem medija (TV, internet...); sadržaji koje nude muzeji prilično su nebitni);
 - 5.2 stavovi o muzejima: procena tipičnog muzeja u Srbiji na skalama semantičkog diferencijala sa devet parova atributa (dosadni – zabavni, statični – dinamični,

inovativni – zastareli, obrazovni – neobrazovni, privlačni – odbojni, hladni – topli, pristupačni – nepristupačni, korisni – beskorisni, bliski – daleki⁴;

5.3 stavovi o redovnim posetiocima muzeja u Srbiji: procena na skalama semantičkog diferencijala sa devet parova atributa (uštogljeni – opušteni, stručnjaci – laici, dosadni – zanimljivi, zanesenjaci – realni, hedonisti – pragmatični, besposleni – mnogo rade, usamljeni – s puno prijatelja)⁵.

6. Prepreke da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije operacionalizovali smo preko liste za višestruke odgovore u kojoj smo ponudili niz "unutrašnjih" i "spoljašnjih" razloga za neposećivanje (obaveze, nemam vremena; idem onoliko često koliko i želim; nisam zainteresovan/a; više volim da radim nešto drugo u slobodno vreme; skupe karte za moj budžet; manjak informacija o dešavanjima u muzejima; deluje mi da uvek mogu da odem u muzej, pa mi jednostavno promakne; nema novih programa, sve sam video/la; nemam s kim da idem). Stereotipi o muzejima i muzejskim posetiocima mogu se takođe posmatrati kao vidovi prepreka.
7. Opažena kontrola uobičajeno se operacionalizuje direktnim pitanjem o proceni lične kontrole nad ponašanjem (Armitage & Conner, 2001), što smo procenili da nije adekvatna mera u namere da se muzeji češće posećuju⁶. Stoga smo opaženu kontrolu posećivanja muzeja operacionalizovali kao sumu opaženih prepreka pod malom ličnom kontrolom (raspon mogućih skorova: od 0 do 6).
8. Subjektivne norme operacionalizovane su pitanjem "Kakvo je mišljenje o posećivanju muzeja većine za Vas značajnih ljudi (prijatelji, porodica...)?" sa ponuđenim odgovorima: a. uglavnom su nezainteresovani, ne prate šta se dešava; b. uglavnom negativno (misle da je to gubljenje vremena, beskorisno i dr.); c. uglavnom pozitivno, ali ne idu (ili retko idu) u muzeje; d. uglavnom pozitivno i posećuju muzeje; e. nisam siguran/a.

Uzorak

Istraživanje je realizovano tokom manifestacije „Noć muzeja“ 2012. godine, na 43 muzejske lokacije u 26 gradova u Srbiji (N=1480). Regionalno stratifikovan slučajni uzorak određen je na osnovu podataka o broju posetilaca na muzejskim lokacijama tokom manifestacije prethodne godine, tako da je bilo zastupljeno 52.8% ispitanika iz Grada Beograda, 24.1% iz Vojvodine, 13.6% iz Šumadije i Zapadne Srbije, 9.4% iz Južne i Istočne Srbije.

Rezultati

Demografska struktura posetilaca manifestacije

Među posetiocima „Noći muzeja“ bilo je značajno više žena (62.8%) nego muškaraca (37.2%). To je u skladu i sa više puta potvrđenom većom zastupljenošću žena u muzejskoj publici, uz izuzetak tehničkih i vojnih muzeja (Martinović, 2010). Starosna struktura posetilaca muzeja tokom „Noći

⁴ Parovi atributa utvrđeni su pretestiranjem, a zasnovani su na rezultatima ranijih istraživanja, koja su pokazala da šira javnost opaža muzeje kao statične i dosadne, sa naglašenom edukativnom funkcijom (Hood, 1983; Mokhtar & Kasim, 2011; Walzl, 2006).

⁵ Parovi atributa kreirani su s obzirom na raspravu o tome da li su muzeji za elitu ili za većinu ljudi (Hein, 2000; Šola, 2002), te koje se osobine stereotipno pripisuju redovnim posetiocima muzeja.

⁶ Pitanje bi bukvalno trebalo da glasi „U kojoj meri je pod Vašom kontrolom posećivanje muzeja?“. U slučaju ispitivanja namera u vezi sa ponašanjima koja su (npr. korišćenje kondoma, držanje dijete, prestanak pušenja i sl), ovako direktna pitanja su primerenija.

muzeja“ pokazuje da preovladavaju mladi, uz napomenu da je planom uzorka predviđeno da se ne ispituju posetioци osnovnoškolskog uzrasta, zato što odluku o poseti najčešće ne donose samostalno. Posetilaca od 14 do 18 godina bilo je 9.3%, od 19 do 29 – 41.2%, dok u starijim kategorijama procenat postepeno opada: od 30 do 39 iznosi 22.9%, od 40 do 49 – 12.8%, od 50 do 59 je 8.8%, dok je preko 60 godina – 4.9%. Raspodela prema radnom statusu pokazuje da su najzastupljeniji zaposleni (47.2%), zatim studenti (24.6%), pa nezaposleni (12.8%), srednjoškcolci (9.6%) i penzioneri (5.7%). Unutar svih kategorija po radnom statusu preovladavaju ispitanici s višim nivoima obrazovanja – broj onih koji imaju samo osnovno obrazovanje statistički je zanemarljiv.

Prethodno ponašanje: navike posećivanja muzeja van „Noći muzeja“

Registrovano je 61.0% onih koji su naveli da su bar jedanput bili u nekom muzeju u Srbiji za poslednjih godinu dana i čak 39.0% onih koji su eksplicitno naveli da nisu to učinili nijednom. Binarna logistička regresija pokazala je da su od demografskih faktora značajni prediktori poseta muzejima poslednjih godinu dana stepen stručne spreme (viši stepen stručne sprema podrazumeva veći procenat onih koji su posetili neki muzej; Količnik šansi=0.87, Wald=6.05, $p=.014$) i region (u Beogradu su češće posećivali nego u drugim regionima; Količnik šansi=1.16, Wald=7.50, $p=.006$), dok pol, starost i radni status nisu bili značajni prediktori.

Ispitanici koji su naveli da su posetili neki muzej u Srbiji tokom poslednjih godinu dana, upisivali su okvirnu procenu broja poseta. Kategorije smo odredili oslanjajući se na tipologije iz ranijih istraživanja (Mrđa 2011a,b), pri čemu smo u istu svrstali sve koji posećuju muzeje više od četiri puta godišnje (onih koji su bili 10 i više puta je svega 2.2%). Pored pomenutih 39.1% koji nisu nijednom bili u muzeju, 30.3% to je učinilo 1–3 puta, 20.9% više od 4 puta, a 9.7% nije dalo podatak o broju poseta.

Namera da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije

Prema TPB, namera da se izvede ponašanje u budućnosti ili uvedu nove navike važan je element, jer stav utiče na nameru, a namera na ponašanje. U našem istraživanju, pretpostavljamo usled socijalne poželjnosti odgovora i doživljaja aktuelne atmosfere u muzejima, očekivano, većina ispitanika ispoljila je manji ili veći stepen sigurnosti u nameru da nakon manifestacije češće posećuje muzeje. Odgovor „sigurno da“ dalo je 34.3% ispitanika, „verovatno da“ 41.5%, „nisam siguran“ 17.0%, dok je svega 4.3% odgovorilo „verovatno ne“ i 2.6% „sigurno ne“.

Kada se procena budućeg ponašanja dovede u vezu sa prethodnim ponašanjem, može se videti izraženi kontrast: tokom prethodne godine u muzeju nijednom nije bilo 43.2% ispitanika, ali čak 76.0% ispoljava manji ili veći stepen sigurnosti u nameru da u budućnosti češće posećuje ove ustanove, dok je svega 6.6% onih koji eksplicitno navode da tu nameru nemaju. Izraženost namere prema kategorijama ponašanja u prethodnom periodu pokazuje da prethodno ponašanje značajno predviđa nameru, tako što učestalije posećivanje muzeja tokom prethodne godine podrazumeva i izraženiju nameru da se ove ustanove češće posećuju u budućnosti ($Beta=0.137$, $t=5.033$, $p=.000$) (Tabela 1).

Tabela 1: Namera da se muzeji češće posećuju / Prethodne posete muzejima

		Posete u prethodnoj godini			Ukupno
		nijednom	1 do 3 puta	4 do 10 puta	
Namera da se muzeji posećuju češće	sigurno DA	35.3%	35.5%	29.2%	100.0%
		27.3%	35.3%	42.1%	33.4%
	verovatno DA	43.5%	35.2%	21.3%	100.0%
		42.9%	44.6%	39.2%	42.6%
	nisam siguran	53.6%	27.9%	18.5%	100.0%
		21.7%	14.5%	13.9%	17.5%
	verovatno NE	50.0%	29.6%	20.4%	100.0%
		4.7%	3.6%	3.6%	4.1%
	sigurno NE	60.6%	27.3%	12.1%	100.0%
		3.5%	2.0%	1.3%	2.5%
	Ukupno	43.2%	33.6%	23.2%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

U daljoj analizi, saželi smo kategorije „nisam siguran“, „verovatno ne“ i „sigurno ne“, kako bismo poredili one koji iskazuju nameru u manjem ili većem stepenu, sa onima koji je ne iskazuju.

Procena atmosfere u muzejima tokom festivala u poređenju s ostalim danima

Većina ispitanika procenjuje da je u muzejima prijatnije te večeri nego ostalim danima (52.8%), svaki četvrti smatra da je podjednako prijatno (23.8%), a svega 6.8% misli da je prijatnije ostalim danima.

Zabeležene su značajne razlike među grupama *prema prethodnom ponašanju* ($\chi^2=108.894$, $df=6$, $p=.000$), ali tome najviše doprinosi opcija „ne znam kako je ostalim danima, nisam skoro bio u muzeju“, koja je očekivano najzastupljenija među onima koji nijednom nisu posetili muzej za poslednjih godinu dana (28.8% onih koji nisu bili nijednom, 10.9% koji su bili 1–3 puta, 6.5% onih koji su bili 4 ili više puta). Unutar svake od ove tri kategorije ispitanika, većina smatra da je prijatnije te noći (48.8% onih koji nisu bili nijednom u prethodnih godinu dana, 56.6% onih koji su bili 1–3 puta, 53.2% onih koji su bili 4 ili više puta).

Razlike među grupama koje su kreirane *prema nameri budućeg ponašanja* takođe su značajne. Očekivano, izraženija namera da se muzeji češće posećuju podrazumeva pozitivniji doživljaj atmosfere te večeri u poređenju s atmosferom ostalim danima ($\chi^2=64.456$, $df=6$, $p=.000$). Ovo ide u prilog pretpostavci da je iskazana namera pod uticajem aktuelnog doživljaja u muzeju, što ne mora nužno da odražava nameru koja bi se iskazala određeno vreme nakon festivala.

Stavovi prema posećivanju muzeja, muzejima i muzejskoj publici

Stavovi prema posećivanju muzeja

Pitanje o značaju posećivanja muzeja provocira društveno poželjno odgovaranje, pa smo zbog toga odgovore formulisali tako da muzeje kontrastiramo alternativnim načinima saznavanja informacija (putem TV i Interneta). Rezultati na celokupnom uzorku pokazuju da većina (67.4%) smatra da je iskustvo u muzeju nezamenljivo, dok 29.7% smatra da je „prilično bitno, nema zamene za saznanja

i doživljaje u muzeju”, a preostali zanemarljiv procenat ispitanika smatra nije mnogo bitno ili je sasvim nebitno (3.0%).

Rezultati pokazuju da se grupe ispitanika *prema učestalosti posećivanja muzeja u prethodnom periodu* razlikuju u proceni značaja posete muzejima ($\chi^2=30.477$, $df=6$, $p=.000$). Iako većina ispitanika u svim grupama smatra da je posećivanje muzeja “prilično bitno, nema zamene za saznanja i doživljaje u muzeju”, to nije izraženo u podjednakoj meri, a grupe se razlikuju i po procentu odgovora “bitno je, ali može da se zameni informacijama iz medija (TV, internet i dr)” što je češće odgovor onih koji imaju slabije razvijene navike posećivanja muzeja. *Jačina namere da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije* takođe je statistički značajno povezana sa procenom važnosti posećivanja muzeji i pored mogućnosti koje nude mediji ($\chi^2=82.957$, $df=6$, $p=.000$). Dakle, dok u grupi onih koji su sigurni da će češće posećivati muzeje čak 80.0% smatra da nema zamene za saznanja i doživljaje u muzeju, u grupi onih koji nisu sigurni ili nemaju nameru češće da posećuju muzeje, to je procena 53.1%, a čak 40.6% smatra da je posećivanje muzeja bitno ali može da se zameni informacijama iz medija (Tabela 2).

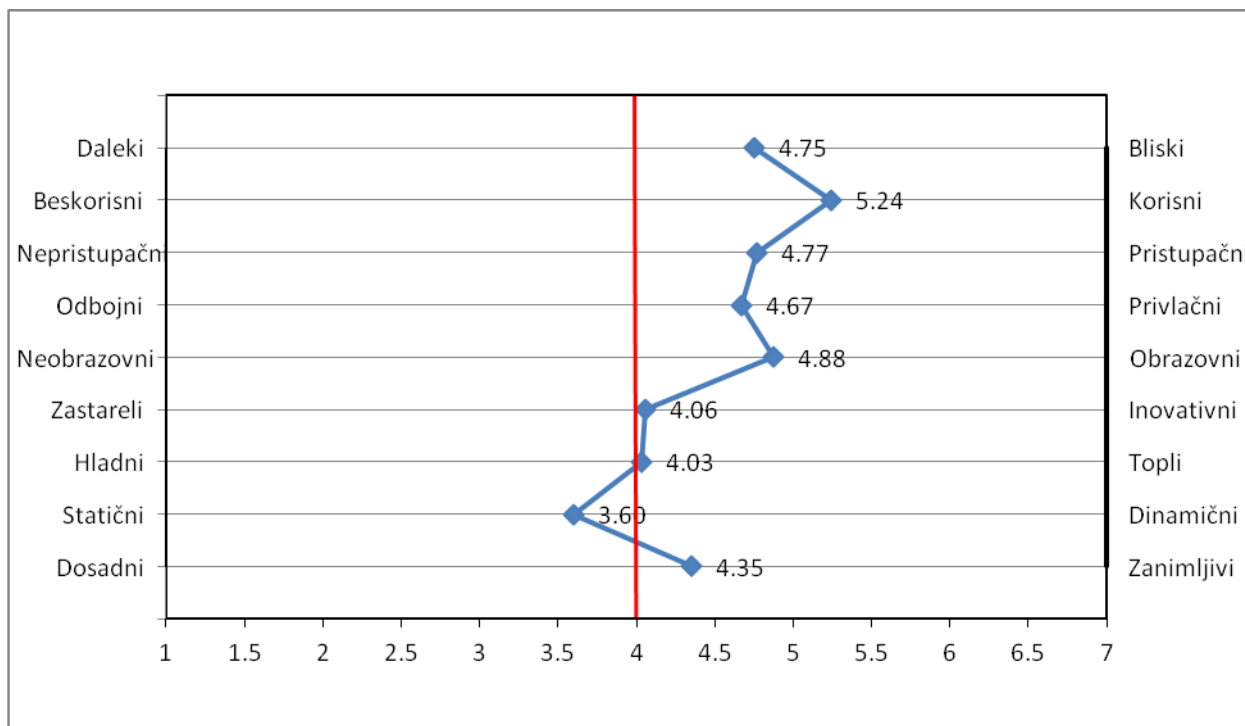
Tabela 2: Procena značaja posećivanja muzeja prema učestalosti posećivanja i nameri

		Posete u prethodnoj godini			Namera da se muzeji posećuju češće			Ukupno
		nijednom	1–3 puta	4 i više puta	nisam siguran / ne	verovatno da	sigurno da	
Procena značaja posećivanja muzeja	Bitno, nema zamene za saznanja u muzejima	60.0%	69.6%	75.8%	53.1%	65.2%	80.0%	66.9%
	Bitno, ali može da se zameni informacijama iz medija	35.8%	29.2%	21.9%	40.6%	32.9%	18.3%	30.4%
	Nije mnogo bitno, sve može da se sazna putem medija	3.0%	.7%	1.6%	4.8%	1.5%	.8%	1.9%
	Sadržaji koje nude muzeji prilično su nebitni	1.2%	.4%	.7%	1.4%	.3%	1.0%	.8%
Ukupno		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Stavovi o muzejima

Rezultati na skali semantičkog diferencijala pokazuju da se, posmatrano na celom uzorku, muzeji opažaju više pozitivno nego negativno, što je najizraženije na parovima atributa: beskorisni–korisni, neobrazovni–obrazovni, nepristupačni–pristupačni, daleki–bliski. T-test za iste uzorke pokazuje da se sve ove vrednosti značajno razlikuju od srednje vrednosti skale i to na nivou značajnosti $p<.001$. Ispodprosečna vrednost dobijena je za par atributa statični–dinamični, što je takođe statistički značajno različito u odnosu na srednju vrednost skale ($t=-9.863$, $df=1452$, $p<.001$). Na nivou srednje vrednosti skale su ocene na parovima: zastareli–inovativni i hladni–topli (Grafikon 1).

Grafikon 1: Procene tipičnog muzeja u Srbiji



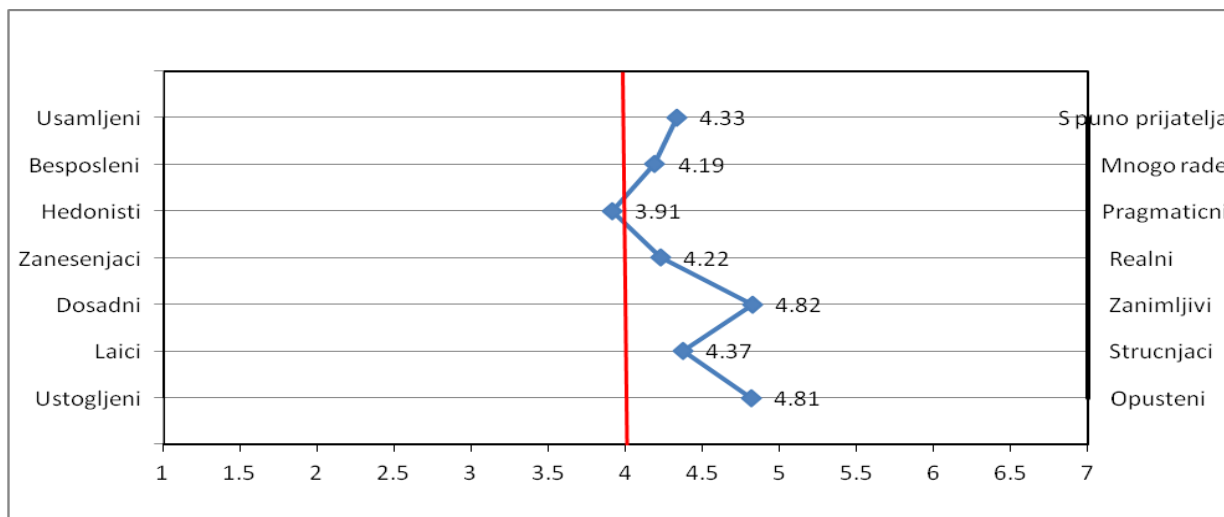
Kategorije ispitanika prema učestalosti posećivanja muzeja tokom poslednjih godinu dana, razlikuju se na parovima dosadni–zanimljivi ($M_{nijednom}=4.23$; $M_{1-3puta}=4.36$; $M_{više od 4 puta}=4.55$; $F(2, 1314)=4.514$, $p=.011$) i hladni–topli ($M_{nijednom}=3.93$; $M_{1-3puta}=4.04$; $M_{više od 4 puta}=4.22$; $F(2,1307)=3.368$, $p=.035$), gde se beleži „negativna“ srednja vrednost za kategoriju ispitanika koji nisu nijednom posetili muzej tokom poslednjih godinu dana. Post hoc Tukey HSD pokazuje da se obe statistički značajne razlike odnose na razlike između onih koji nijednom nisu bili u muzeju i onih koji su to činili 4 ili više puta, dakle, između ekstremnih grupa.

Još su izraženije razlike prema nameri da se muzeji posećuju u narednom periodu. One su statistički značajne na svim parovima opisa tipičnog muzeja u Srbiji, osim na paru pristupačni–nepristupačni. Ispitanici koji imaju jaču nameru da češće posećuju muzeje imaju i pozitivnije ocene muzeja na parovima atributa skale semantičkog diferencijala. To je posebno izraženo na parovima: dosadni–zanimljivi ($M_{nisan siguran/ne}=3.79$; $M_{verovatno da}=4.36$; $M_{sigurno da}=4.70$; $F(2,1445)=38.296$, $p=.000$), statični–dinamični ($M_{nisan siguran/ne}=3.15$; $M_{verovatno da}=3.54$; $M_{sigurno da}=3.97$; $F(2,1446)=30.007$, $p=.000$), hladni–topli ($M_{nisan siguran/ne}=3.64$; $M_{verovatno da}=4.05$; $M_{sigurno da}=4.28$; $F(2,1440)=17.041$; $p=.000$) i zastareli–inovativni ($M_{nisan siguran/ne}=3.86$; $M_{verovatno da}=4.09$; $M_{sigurno da}=4.17$; $F(2,1438)=4.365$; $p=.013$), gde se beleže „negativne“ srednje vrednosti za grupe sa slabije izraženim namerama. Na preostala četiti para atributa, takođe se beleže statistički značajne razlike među grupama, ali su srednje vrednosti u svim grupama „pozitivne“, odnosno veće od nulte tačke na skali: neobrazovni–obrazovni ($M_{nisan siguran/ne}=4.75$; $M_{verovatno da}=4.81$; $M_{sigurno da}=5.06$; $F(2,1441)=3.564$, $p=.029$), odbojni–privlačni ($M_{nisan siguran/ne}=4.40$; $M_{verovatno da}=4.62$; $M_{sigurno da}=4.92$; $F(2,1439)=12.765$, $p=.000$), beskorisni–korisni ($M_{nisan siguran/ne}=5.05$; $M_{verovatno da}=5.21$; $M_{sigurno da}=5.41$; $F(2,1450)=4.119$, $p=.016$), daleki–bliski ($M_{nisan siguran/ne}=4.59$; $M_{verovatno da}=4.73$; $M_{sigurno da}=4.88$; $F(2,1450)=3.646$; $p=.026$). Post hoc test Tukey HSD pokazuje da se sve tri grupe značajno međusobno razlikuju na prva tri para, dok su na ostalim parovima ispoljene su značajne razlike između onih koji su sigurni da će posetiti muzej i onih koji nisu sigurni ili neće češće posećivati muzeje, odnosno između ekstremnih grupa.

Stavovi o redovnoj muzejskoj publici

Rezultati na skali semantičkog diferencijala o percepciji muzejske publike pokazuju da se posmatrano na celokupnom uzorku oni ocenjuju umereno pozitivno i to posebno na parovima dosadni–zanimljivi i uštogljeni–opušteni. T-test za iste uzorke pokazuje da se srednje vrednosti na svim parovima značajno razlikuju od srednje vrednosti skale (Grafikon 2).

Grafikon 2: Procene redovnih muzejskih posetilaca



Kategorije ispitanika prema učestalosti posećivanja muzeja poslednjih godinu dana, razlikuju se na parovima: dosadni–zanimljivi ($M_{nijednom}=4.66$; $M_{1-3puta}=4.85$; $M_{više od 4 puta}=5.01$; $F(2,1313)=5.998$, $p=.003$); besposleni–mnogo rade ($M_{nijednom}=4.04$; $M_{1-3puta}=4.21$; $M_{više od 4 puta}=4.30$; $F(2,1306)=4.649$, $p=.010$); uštogljeni–opušteni ($M_{nijednom}=4.70$; $M_{1-3puta}=4.82$; $M_{više od 4 puta}=5.01$; $F(2,1315)=3.808$, $p=.022$). *Post hoc Tukey HSD* pokazuje da se statička značajnost odnosi na razlike između onih koji nijednom nisu bili u muzeju i onih koji su to činili često.

Grupe po jačini namere razlikuju se po proceni redovne muzejske publike na većem broju parova atributa: uštogljeni–opušteni ($M_{nizam siguran/ne}=4.55$; $M_{verovatno da}=4.75$; $M_{sigurno da}=5.05$; $F(2,1449)=11.757$, $p=.000$), dosadni–zanimljivi ($M_{nizam siguran/ne}=4.50$; $M_{verovatno da}=4.80$; $M_{sigurno da}=5.05$; $F(2,1447)=14.615$, $p=.000$), zanesenjaci–realni ($M_{nizam siguran/ne}=4.05$; $M_{verovatno da}=4.22$; $M_{sigurno da}=4.32$; $F(2,1435)=3.475$, $p=0.31$), besposleni–mnogo rade ($M_{nizam siguran/ne}=4.00$; $M_{verovatno da}=4.13$; $M_{sigurno da}=4.38$; $F(2,1439)=10.004$, $p=.000$), usamljeni–s puno prijatelja ($M_{nizam siguran/ne}=4.16$; $M_{verovatno da}=4.26$; $M_{sigurno da}=4.50$; $F(2,1445)=6.156$, $p=.002$). *Post hoc test Tukey HSD* pokazuje da se na svim ovim parovima značajno međusobno razlikuju sve tri grupe prema jačini namere, osim na paru zanesenjaci–realni gde se razlika odnosi na ekstremne grupe. Očekivano, na svim parovima, pozitivnije ocene daju oni koji imaju jaču nameru da češće posećuju muzeje, ali i ocene ostalih su veće od nulte vrednosti skale.

Prepreke da se muzeji češće posećuju

Stereotipna opažanja muzeja i redovnih muzejskih posetilaca mogu se posmatrati kao implicitne prepreke da se muzeji češće posećuju. Eksplicitno navedene prepreke, odnosno faktori koje ispitanici opažaju kao prepreke, mogu poslužiti za izvođenje mere opažene kontrole nad ponašanjem.

Posmatrano na celom uzorku, ispitanici su najčešće navodili da ih sprečavaju druge obaveze i manjak vremena (48.7%), zatim da već idu onoliko koliko žele (26.8%), manjak informacija o dešavanjima u muzejima (21.5%), utisak da uvek mogu da odu, pa im promakne (11.4%), skupe karte (7.3%), nema novih programa (5%), dok se ostali razlozi navode ređe.

Kada se ovi razlozi posmatraju pojedinačno, statistički značajne razlike između grupa *prema učestalosti posećivanja muzeja* najizraženije su kod navođenja razloga „idem koliko želim“, što je očekivano učestaliji odgovor onih koji su više puta bili u muzejima tokom proteklih godinu dana ($\chi^2=94.346$, $df=2$, $p=.000$), kao i „deluje mi da uvek mogu da odem, pa mi jednostavno promakne“, što je češći odgovor onih koji nisu išli u muzeje ($\chi^2=15.533$, $\chi^2=2$, $p=.000$). Ove dve grupe razlikuju se i u sumi opaženih prepreka pod malom ličnom kontrolom: nijednu ovakvu prepreku nije navelo 38.8% onih koji su posetili muzej 4 ili više puta, 24.9% onih koji su posetili muzej 1-3 puta i 17.8% onih koji nijednom nisu bili u muzeju tokom proteklih godinu dana ($\chi^2=53.667$, $df=8$, $p=.000$).

Namera je takođe povezana sa preprekama za češće posećivanje muzeja: oni koji imaju jače izraženu nameru češće navode „druge obaveze / nemam vremena“ ($\chi^2=6.542$, $df=2$, $p=.038$), dok ređe navode manjak informacija o dešavanjima u muzejima ($\chi^2=14.451$, $df=2$, $p=.001$), kao i „uvek mogu, pa mi promakne“ ($\chi^2=12.568$, $df=2$, $p=.002$). Statistički značajne razlike javljaju se i u pogledu sume opaženih prepreka za posećivanje muzeja: više od jedne ovakve prepreke navelo je 20.3% onih koji nisu sigurni da li će ići ili su sigurni da neće, 18.3% onih koji će verovatno ići i 13.8% onih koji će sigurno ići ($\chi^2=15.043$, $df=4$, $p=.005$).

Subjektivne norme: opaženi stavovi okoline o posećivanju muzeja.

Posmatrano na celom uzorku, najzastupljeniji odgovor na pitanje o stavu i ponašanju značajnih drugih je „uglavnom pozitivno, ali ne idu ili retko idu u muzeje“ (49.3%), pa onda „uglavnom nezainteresovani, ne prate šta se dešava“ (25.6%), „uglavnom pozitivno i posećuju muzeje“ (16.4%), „nisam siguran“ (6.2%), „uglavnom negativno (misle da je to gubljenje vremena, beskorisno i dr.)“ (2.4%).

Kategorije ispitanika koje češće i ređe posećuju muzeje razlikuju se u opaženoj podršci koju za to dobijaju od bliže socijalne okoline ($\chi^2=53.488$, $df=8$, $p=.000$). Iako u svim grupama preovladava odgovor „pozitivno, ali ne idu ili retko idu u muzeje“, odgovor „pozitivno i posećuju muzeje“ učestaliji je među onima koji i sami češće posećuju muzeje, a „nezainteresovani, ne prate šta se dešava“ učestaliji je među onim koji nikada ili retko idu u muzeje (Tabela 3). Slični rezultati dobijeni su i prema nameri da se muzeji posećuju češće: oni kod kojih je namera jača, češće navode da i njima bliski ljudi idu u muzeje ($\chi^2=49.570$, $df=8$, $p=.000$).

Tabela 3: Subjektivne norme prema prethodnom ponašanju i nameri za budućnost

	Posete u prethodnih godinu dana			Namera da se muzeji posećuju češće			Ukupno	
	Nijednom	1 do 3 puta	4 i više puta	Nisam siguran/ne	Verovatno da	Sigurno da		
Stavovi bliskih drugih	nezainteresovani	30.7%	23.6%	19.1%	29.4%	25.1%	23.3%	25.6%
	negativno	2.3%	2.7%	2.6%	3.4%	2.1%	2.2%	2.5%
	pozitivno, ali ne idu	47.6%	55.0%	47.2%	42.4%	55.6%	46.9%	50.0%
	pozitivno i idu	10.8%	15.8%	24.6%	13.8%	12.6%	22.7%	15.7%
	nisam siguran	8.7%	2.9%	6.5%	11.0%	4.6%	4.9%	6.2%
	Ukupno	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Stav, subjektivne norme i opažena kontrola kao prediktori namere i prethodnog ponašanja

Iako cilj našeg istraživanja nije bila provera prediktivne vrednosti TPB, već primena njenih osnovnih postavki u cilju boljeg razumevanja diskrepance stava i ponašanja u slučaju posećivanja muzeja, regresionom analizom proverili smo odnos osnovnih elemenata koje pretpostavlja teorija.

Kada smo u linearnu regresionu analizu, kao kriterijumsku varijablu uključili nameru da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije, statistički značajan prediktor bio je samo stav o značaju muzejskih poseta ($Beta=0.178$, $t=6.898$, $p=.000$). I kada smo kriterijumsku varijablu transformisali u kategoričku (ima/nema namere), binarna logistička regresija ponovo je izdvojila samo stav kao statistički značajan prediktor ($Količnik\ šansi=1.976$, $Wald=44.151$, $p=.000$).

Međutim, kada smo u regresionu jednačinu kao kriterijum postavili prethodno ponašanje, definisano kao „posećivanje muzeja u prethodnih godinu dana“ (sa dve kategorije: posetili / nisu posetili), binarna logistička regresija pokazala je da su sva tri prediktora statistički značajna: procena važnosti posećivanja muzeja ($Količnik\ šansi=1.570$, $Wald=22.552$, $p=.000$), subjektivne norme ($Količnik\ šansi=0.900$, $Wald=5.254$, $p=.022$), opažena kontrola ($Količnik\ šansi=1.397$, $Wald=15.988$, $p=.000$).

Diskusija i zaključak

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da su među posetiocima muzeja tokom „Noći muzeja“ u relativno velikom procentu (39.0%) zastupljeni oni koji nemaju naviku posećivanja ovih ustanova ostalim danima. Među ostalima, koji navode da su posetili neki muzej tokom prethodnih godinu dana, prevladavaju oni koji su to činili retko (1 do 3 puta). Ako se izuzmu regionalne razlike⁷, analize pokazuju da je od demografskih varijabli značajan prediktor navike posećivanja muzeja samo stepen stručne spreme. Međutim, sama činjenica da su obrazovaniji ljudi skloniji muzejskim posetama nije od velike pomoći. Iako su visokoobrazovani najzastupljeniji među posetiocima manifestacije, kao i u redovnoj muzejskoj publici, kada se ova kategorija opšte populacije posmatra odvojeno, muzejski posetioци čine njen mali deo. Novija istraživanja pokazuju da su glavne razlike među muzejskim posetiocima njihove potrebe i motivacija, pre nego gde žive, koliko su obrazovani i koliko su stari (Morris Hargreaves McIntyre Team, 2006; Kelly, 2001). Pored toga, sociodemografska obeležja su relativno nepromenljiva, dok se potrebe mogu formirati i menjati i zbog toga su zanimljivije kada je reč o kreiranju javne politike (ili kampanja, ili javne komunikacije ili strateške komunikacije). Dakle, šta je to što privlači ljude da posećuju muzeje tokom festivalske noći i šta to diferencira one koji dolaze u muzeje i ostalim danima od onih koji to ne čine?

Doživljaj atmosfere tokom manifestacije ocenjen je pozitivnije nego atmosfera ostalim danima u muzeju, uprkos ili upravo zahvaljujući gužvi. Ovakvu ocenu imaju sve kategorije ispitanika – i oni koji posećuju muzeje ostalim danima i oni koji to dugo ili uopšte nisu učinili, a takođe nema razlika ni prema nameri da se muzeji češće posećuju. To je u skladu sa rezultatima istraživanja festivalske publike uopšte, u kojima se kao glavni motiv za posetu ističe mogućnost socijalnih interakcija (Crompton & McKay, 1997)

U daljim analizama razlika između onih koji imaju i onih koji nemaju navike posećivanja muzeja van festivalske noći, rukovodili smo se osnovnim elementima teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1985). Ispitali smo stavove prema muzejima, subjektivne norme (opažene stavove okoline o posećivanju muzeja), opaženu kontrolu i nameru da se muzeji češće posećuju nakon manifestacije, s

⁷ To što je Beogradu više onih koji su posećivali muzeje nego u ostalim regionima, može se analizirati s aspekta veće i raznovrsnije ponude, odnosno razlike u broju i tipu muzeja, čime se nećemo detaljnije baviti u ovom radu.

tim što smo posebnu posvetili razlikama između kategorija ispitanika prema navikama posećivanja muzeja mimo festivala.

Rezultati pokazuju da, iako se iskustvo u muzejima procenjuje kao nezamenljivo, zapravo značajan procenat ispitanika smatra da televizija i Internet nude adekvatnu zamenu ne samo za informacije, nego i za doživljaje u muzejima. Ovakve ocene, očekivano, zastupljenije su među onima koji imaju slabije razvijene navike i namere da posećuju muzeje.

Posmatrano na celom uzorku, tipičan muzej u Srbiji opaža se više pozitivno nego negativno, što je najizraženije na parovima atributa: beskorisni–korisni i neobrazovni–obrazovni, a ispodprosečna vrednost dobijena je za par atributa statični–dinamični. To, dakle, ukazuje na još uvek dominantni imidž muzeja kao mesta koje je pre svega namenjeno sticanju znanja, ali na način koji nije dovoljno atraktivan. Takvu sliku odražavaju i razlike u opažanju muzeja od strane onih koji ih posećuju i onih koji ih ne posećuju mimo manifestacije. Ove grupe značajno se razlikuju upravo na parovima, koji se odnose na afektivnu komponentu: dosadni–zanimljivi i hladni–topli.

Utvrđene razlike u opažanju muzeja među onima koji redovno posećuju i onih koji ne posećuju muzeje mogu poslužiti kao putokaz za promene u imidža muzeja u javnosti, ukoliko je strateški cilj da se poveća posećenost i privuče širi opseg ljudi različitih po demografskim obeležjima, ali i prema motivaciji za dolazak u muzej: ne samo da nešto nauče, nego i da se opuste i rasterete od svakodnevnih obaveza (Martinović, 2010; Mokhtar & Kasim, 2011). Rezultati ovog istraživanja značajni su po tome što obezbeđuju podatke o populaciji koja se može tretirati kao potencijalna muzejska publika, samim tim što pokazuje interesovanje za programe ovih ustanova bar tokom te jedne festivalske noći, iako se istovremeno nudi niz drugih programa na velikom broju „nemuzejskih“ lokacija.

Razlike u opažanju muzeja posebno su izražene s obzirom na nameru da se ove ustanove posećuju češće nakon manifestacije: oni koji nemaju nameru češće da posećuju muzeje ili nisu sigurni da li je imaju tipičan muzej opažaju kao relativno dosadan, statičan, hladan i zastareo. Ovo je u skladu i sa ranije utvrđenim imidžom muzeja u široj javnosti kao „dosadne i neatraktivne institucije“ (Dragićević-Šešić, 1998), što implicira da nije bilo značajnijih promena u proteklom periodu.

Najpozitivnija ocena tipičnog muzeja u Srbiji, i to u svim kategorijama i prema prošlom ponašanju i prema nameri, zabeležena je na paru beskorisni–korisni, što se zapravo može pripisati i socijalnoj poželjnosti odgovora. Tome u prilog idu rezultati na drugom pitanju o značaju posećivanja muzeja s obzirom na informacije koje je moguće dobiti putem televizije i interneta. Oni koji nemaju naviku posećivanja muzeja, kao i oni kod kojih je slabije izražena namera da češće posećuju muzeje, u većoj meri nego ostali smatraju da je posećivanje muzeja bitno, ali može da se zameni informacijama iz medija.

Operacionalizacija opažene kontrole nad planiranim ponašanjem preko liste navedenih prepreka nije uobičajena u istraživanjima u okviru TPB, ali se u našem istraživanju pokazala korisnom, a konceptualno je bliska shvatanju kontrolabilnosti kao verovanja o ličnoj kontroli nad ponašanjem, tako da izvođenje ili neizvođenje zavisi od aktera (Ajzen, 2002). Kada se eksplicitno navedene prepreke sa malim stepenom lične kontrole posmatraju zbirno, dobija se značajna razlika i s obzirom na prethodno ponašanje i s obzirom na nameru: ovakav tip prepreka češće navode oni koji imaju slabije razvijene navike, ali i slabije izražene namere da posećuju muzeje. Kod ovih grupa ispitanika, češće nego kod onih sa razvijenijim navikama i namerama, javlja se razlog „deluje mi da uvek mogu da odem, pa mi jednostavno promakne“, kao i „manjak informacija o dešavanjima u muzejima“. To može odražavati stvarno odsustvo interesovanja za muzejske programe, ali i nedovoljnu vidljivost muzeja u javnosti, slabiji marketing i odnose s javnošću.

Imajući u vidu postavke TPB i rezultate našeg istraživanja, može se reći da je stav dobar prediktor i namere i prethodnog ponašanja, dok su subjektivne norme i opažena kontrola bolji prediktor

prethodnog ponašanja. Namera je, u našem istraživanju, imala specifičan status, s obzirom na festivalsku atmosferu i socijalnu poželjnost odgovora, pa u tom smislu veću težinu treba pripisati prethodnom ponašanju i faktorima koji ga predviđaju u cilju boljeg razumevanja ponašanja potencijalne muzejske publike i sagledavanja mogućnosti njihovog približavanja redovnoj publici. Preporuka je da se posebna pažnja posveti subjektivnim normama. Istraživanja su pokazala da su za oblikovanje ponašanja značajnije deskriptivne norme (šta misle i rade ljudi oko nas) nego preskriptivne norme (šta bi trebalo raditi), što bi trebalo primenjivati i u kampanjama, tako što bi se insistiralo na tome da ljudi vole da posećuju muzeje (Cialdini, Kallgren i Reno, 1991; Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman i Wolfs, 2008; Winter, Cialdini, Bator, Rhoads i Sagarin, 1998). Zapravo, i pored slabosti naših muzeja, koje se ogledaju u imidžu statične i relativno dosadne institucije, posetioci, poneti festivalskom atmosferom, iskazuju nameru da ih posećuju češće. To treba iskoristiti dobro osmišljenom ponudom, koja bi podržala iskazanu nameru. Neka od proverenih rešenja su: ponovni dolazak za istu kartu⁸, zajedničke karte za posete više različitih muzeja ili drugih ustanova kulture ostalim danima, članstvo u muzeju nakon tri posete i dr (Burton, Louviere i Young, 2009).

U dugoročnom smislu, preporuka je da se kontinuirano proučavaju potrebe i motivi (potencijalnih) posetilaca i da se u skladu s tim kreiraju strategije da se oni privuku i po mogućstvu postanu redovna publika. To bi podrazumevalo i rad na suzbijanju stereotipnih predstava o muzejima kao isključivo edukativnim centrima, što zapravo pred muzeje postavlja izazov: negovati imidž edukativnog centra namenjenog aktuelnoj muzejskoj publici ili menjati imidž u pravcu veće raznovrsnosti, dinamičnosti i pristupačnosti programske ponude i pratećih sadržaja, tako da se očuva edukativna funkcija, a da se muzeji istovremeno pozicioniraju kao mesta društvenog aktivizma i kreativno osmišljenog slobodnog vremena.

⁸ Treba reći da je u nekim muzejima bilo ovakvih pokušaja, kao i produženog trajanja „Noći muzeja“, ali je procenjeno da efekti nisu bili zadovoljavajući (Martinović i Jokić, 2012).

Literatura

- Abraham, C. i Sheeran, P. Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior, *Journal Current Psychology* 22, 2003.
- Ajzen I., From intentions to actions: A theory of planned behavior, u: Kuhi & J. Beckmann (Ur.), *Action.control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer 1985.
- Ajzen I., The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 2011.
- Ajzen i. i Driver D.L., Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research* 3, 1992.
- Ajzen I. i Fishbein M., Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 1980.
- Armitage C.J., Conner M., Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* 40, The British Psychological Society 2001.
- Burton C, Louviere J i Young L., Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14, 2009.
- Cialdini R. B., Kallgren C. A., & Reno R. R. 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, 1991.
- Crompton J. L. i McKay S. L., Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research* 2, 1997.
- Cvetičanin P. i Milankov M., *Kulturne prakse građana Srbije*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011.
- Dragičević–Šešić M. Publika, *Kultura* 97, 1998.
- Fishbein M. i Ajzen I., *Belief, Attittide, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley 1975.
- Fishbein M. i Ajzen I. The influence of attitudes on behavior, u B. T. Johnson i M. P. Zanna (Ur.), *The handbook of attitudes*, 173-221, Mahwah, NJ: Erlbaum 2005.
- Hein H. S., *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, Washington: Smithsonian Institution Press 2000.
- Hood M., Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News* 61, 1983.
- 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.
- Majstorović S., *Kultura i demokratija*, Prosveta, Beograd 1997.
- Martinović D., *Muzejska publika u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnig razvitka, Beograd 2010.
- Martinović D. i Jokić B, *Noć muzeja kao kulturološki i društveni fenomen u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnig razvitka, Beograd 2012.

- Mokhtar M.F. i Kasim A, Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM students, International Conference On Management (ICM 2011)
- Morris Hargreaves McIntyre Team, *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, 2006, Preuzeto 13.03.2013. sa adrese: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>.
- Mrđa S., *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011a.
- Mrđa S., *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011b.
- Nemanjić M., *Filmska i pozorišna publika u Beogradu*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1991.
- Quellette, J.A. i Wood, W. Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, *Psychological Bulletin* 124, 1998.
- Smith J. R., Terry D. J., Manstead A. S., Louis W. R., Kotterman, D. i Wolfs J. The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148. 2008.
- Šola T., *Marketing u muzejima*, Clio, Beograd 2002.
- Waltl C., Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies, Conference paper, INTERCOM 2006, preuzeto 25.09.2012. sa adrese: <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf>.
- Winter P., Cialdini R., Bator R. J., Rhoads K., i Sagarin B. J. An analysis of normative messages in signs at recreation settings. *Journal of Interpretation Research*, 3, 1998.