

SLOBODNO VREME I MUZEJI - MOTIVI POSETE

*Sandra Medić¹, Tatjana Pivac^{2*1}, Anđelija Ivkov-Džigurski², Kristina Košić²,
Nataša Pavlović¹*

¹ Turistička organizacija Vojvodine, Bul. Mihajla Pupina 6, 21000 Novi Sad, Srbija

² Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, Srbija

Apstrakt: Slobodno vreme, kao vreme koje se ispunjava najrazličitijim aktivnostima, trebalo bi da obezbedi osećaj zadovoljstva i relaksacije pojedinca. Zbog težnje zadovoljenja potreba posetilaca i ostvarivanje njihove želje za doživljavanjem nečeg novog i drugačijeg u turističkoj destinaciji, veoma je značajno znati koji su njihovi izbori kada su u pitanju aktivnosti u slobodno vreme. Cilj ovog rada je da se uvidi kako muzejska publika najčešće provodi svoje slobodno vreme, koji faktori utiču na motivaciju za posetu muzejima, kao i da se pokuša naći uzajamna veza. Rad je baziran na rezultatima dobijenim istraživanjem, koje je sprovedeno u periodu od kraja maja do kraja avgusta 2014. godine u muzejima na području Vojvodine. Osnovni rezultati rada pokazali su da je provođenje slobodnog vremena vezano prvenstveno za faktor socijalizacije, pa zatim edukacije, dok su posete muzejima još uvek inspirisane edukativnom ulogom. Osim toga, pokazano je da postoje razlike između izbora aktivnosti u slobodno vreme i motivacije za posetom muzejima i socio-demografskih karakteristika ispitanika. Na kraju pokazano je da postoji značajna veza između izbora aktivnosti u slobodno vreme i motivacije za posetom muzejima.

Ključne reči: muzeji, slobodno vreme, motivacija posetilaca, Vojvodina

Uvod

Slobodno vreme se pojavilo kao fenomen sa razvojem industrijskog društva i sa podelom vremena na radno vreme i vreme koje je neradno, kada pojedinac može da se bavi aktivnostima kroz koje se ostvaruje i razvija svoju ličnost. Šta je to što pokreće ljudsku aktivnost predmet je interesovanja mnogih autora. Motivacija se može definisati kao “proces pokretanja, usmeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju” (Maslow, 1982, s.14). Motivacija za slobodno vreme može da se definiše kao potreba, razlog ili zadovoljstvo koje stimuliše

¹ Correspondence to: tatjana_pivac@yahoo.com

osobu da provodi slobodno vreme na određeni način, učestvujući u određenoj aktivnosti (Crandall, 1980).

Ljudi mogu navesti mnogo razloga zbog kojih posećuju ili ne posećuju muzeje, ali se ti razlozi mogu često povezati sa njihovim izborom o tome kako provode svoje slobodno vreme. Kod rezidenata poseta muzeja jeste aktivnost koja se dešava u slobodno vreme i ona se nadmeće sa drugim aktivnostima, kao što su druženje sa porodicom/prijateljima, poseta nekog događaja, rekreacija, izleti u prirodi. Za turiste važi da se ta aktivnost nadmeće sa obilaskom drugih značajnih turističkih atrakcija, uživanjem u gastronomiji, posetom nekom događaju, upoznavanjem lokalne zajednice. Postavlja se pitanje zašto ljudi biraju da koriste svoje slobodno vreme da bi posetili muzeje?

Prvi muzej u Vojvodini osnovan je u 19. veku, a danas se muzeji nalaze u svim većim gradovima u Vojvodini. U proteklih 20 godina, tokom nestabilne situacije u zemlji vrlo malo se ulagalo u kulturu i kulturne institucije. Iz tog razloga muzeji su često ostajali bez mogućnosti da svoju ponudu unapređuju i da prate savremene trendove interpretacije muzejskih izložbi. Usled takvih okolnosti dolazi do toga da posećenost muzeja nije na zavidnom nivou i da je potrebno uložiti dosta truda i inovacija da muzeji postanu zanimljiviji i privlačniji publici. Cilj ovog rada je da se uvidi kako posetioци muzeja najčešće provode svoje slobodno vreme, koji faktori najviše utiču na motivaciju za posetu muzejima, kao i da se pokuša naći uzajamna veza između izbora aktivnosti u slobodno vreme i motivacijskih faktora za posetu muzejima.

Pregled literature

Aktivnosti u slobodno vreme se mogu definisati kao one aktivnosti kojima se ljudi bave u slobodno vreme, zato što to žele, za njihovo dobro, zbog zabave, zbog razonode, zbog sopstvenih ciljeva ali ne za naknadu (Argyle, 1996). Definicije slobodnog vremena uključuju dimenziju vremena i aktivnosti (Parker, 1976), intrinzične karakteristike slobode (Kelly, 1983), a Adams (1979) ukazuje na četiri dimenzije koje su usko povezane sa slobodnim vremenom: sloboda izbora, unutrašnja motivacija, uživanje i relaksacija.

Kulturni turizam postaje značajna aktivnost za slobodno vreme i zbog toga što obezbeđuje prostor za istraživanje potrošnje i proizvodnje slobodnog vremena (Richards, 2013). Muzeji su najpopularnije kulturne atrakcije, zajedno sa umetničkim galerijama i spomenicima (McKercher, 2004), i oni postepeno menjaju svoju ulogu prilagođavajući se modernim tokovima. Težište poslovanja muzeja je preneto sa tradicionalnih poslova na one kojima je posledica

komunikacija, kao što su prezentacija i interpretacija (Šola, 2002). Novija istraživanja pokazala su da su muzeji i važna mesta socijalne interakcije (Crooke, 2006; Silverman, 2002; 2010). Današnje društvo, vođeno slobodnim vremenom, primorava muzeje ne samo da posetiocima omoguće edukaciju, nego i zabavu, da bi se efektno takmičili sa sve raznovrsnijim zabavnim sadržajima (van Aalst & Boogaarts, 2002).

Profesionalni kustosi u muzejima sve su više prinuđeni da prihvate one koncepte i funkcije menadžmenta koji pretpostavljaju da posetioci predstavljaju šansu na tržištu i da su ključni resurs u budućem razvoju (Foley & McPherson, 2000). Istraživanje o posetiocima je muzejska praksa pomoću koje muzeji mogu kreirati efektnije izložbe i programe ali i napredovati kao organizacije (Kelly, 2004).

Mnogi autori bavili su se razvijanjem skala kojima će se iskazati motivacijski faktori za slobodno vreme (London, Crandall & Seals (1977), Tinsley & Kass (1979), Iso-Ahola & Allen (1982)). Autori Beard & Ragheb (1983) su iz 103 motivatora izveli 4 kategorije faktora motivacije za slobodno vreme. Prvi ili "intelektualni" faktor se odnosi na intelektualno ostvarivanje. Drugi ili "socijalni" faktor se odnosi na ostvarivanje kroz želju za prijateljstvom ili potvrdu od strane drugih. Treći ili faktor "kompetentnost, majstorstvo" se odnosi na ostvarivanje objašnjeno kroz potrebu individue da se uključi u određene aktivnosti da bi razvila svoje veštine, savladala izazove. Četvrti ili faktor "stimulus, izbegavanje" je definisan kao želja da se pobjegne od svakodnevnih životnih situacija. Prema Danu (Dann, 1977) postoje pokretački (unutrašnji) i privlačni (spoljašnji) faktori motivacije koji utiču na ponašanje turista. Pokretački faktori su oni koji zadovoljavaju psihološke potrebe, a privlačni faktori su izazvani pogodnostima ili specifičnostima određene destinacije, kao na primer specijalni događaji, izložbe, prirodne lepote. Ako govorimo o motivaciji za posetom muzejima Izo-Ahola (Iso-Ahola, 1989) je istražio upravo taj uticaj. Prema njegovom istraživanju motivacija je nerazdvojivi deo odluke kako će neko provoditi slobodno vreme i koje će aktivnosti upražnjavati. Do sada je pokazano da zajedno sa edukacijom, važnu ulogu u motivaciji imaju i socijalni faktori poput zabave, druženja sa drugim posetiocima i društvenog priznanja (Thyne, 2001; Paswan & Troy, 2004; Aalst Van & Boogaarts, 2002). Takođe, fizički izgled izložbi (Jeong & Lee, 2006), različiti specijalni događaji (Plaza, 2008) i faktori okruženja kao što su boje, prostor, gužva (Bonn et al., 2008) ostvaruju veoma važne uticaje na posetioce.

Na području Republike Srbije sprovedeno je nekoliko istraživanja, koja su se bavila temom kulturnih potreba stanovništva u slobodno vreme i to učenika srednjih škola (Mrđa, 2011a), studenata (Mrđa, 2011b) i osoba trećeg doba

(Milankov & Opačić, 2012). Takođe urađeno je istraživanje ko čini muzejsku publiku u Srbiji (Martinović, 2010), ali do sada nije urađeno istraživanje o motivaciji za posetu muzejima. U ovom radu će se pokušati definisati osnovni motivi koji utiču na izbor za posetu muzejima.

Metodologija

Dva ključna pitanja su bila od interesa za ovo istraživanje: izbor aktivnosti koje se upražnjavaju u slobodno vreme i motivacija za posetu muzejima. Istraživanje je sprovedeno na području Vojvodine putem upitnika, u periodu od maja do avgusta 2014. godine. Muzeji obuhvaćeni istraživanjem su: Muzej Vojvodine, Muzej grada Novog Sada, Gradski muzej Sombor, Gradski muzej Subotice, Gradski muzej Vršac, Narodni muzej Pančevo, Narodni muzej Zrenjanin, Narodni muzej Kikinda, Muzej Srema, Zavičajni muzej Ruma. Konačni broj ispitanika je 223. Upitnik se sastojao iz tri dela, prvi deo se odnosio na socio-demografska pitanja, drugi deo na pitanja o tome koje aktivnosti ispitanici upražnjavaju u slobodno vreme, a treći deo se odnosio na motivaciju o poseti muzejima na području Vojvodine. Preduslov za popunjavanje upitnika bio je da je ispitanik posetio neki vojvođanski muzej. Upitnik se sastojao od 66 stavki zatvorenog tipa. Za dobijanje odgovora korišćena je petostepena Likertova skala. Rezultati istraživanja su dobijeni koristeći program SPSS 17, putem deskriptivne statistike, T-testa, ANOVA, faktorske analize i korelacije.

Tabela 1. Profil ispitanika (N=223)

Varijable	Frekvencija	Procenti (%)	Varijable	Frekvencija	Procenti (%)
Pol			Radni status		
Muški	78	35.0	student	21	9.4
Ženski	145	65.0	zaposlen	159	71.3
			nezaposlen	28	12.6
Starost			penzioner	15	6.7
do 25	21	9.4	Veza (bračni status)		
26-35	99	44.4	van veze (sam, razveden, udovac)	86	38.6
36-45	51	22.9	u vezi (udata/oženjen, vanbracna zajednica)	137	61.4
46-55	21	9.4			
56-65	31	13.9	Deca		
Obrazovanje			Da	108	48.4
Srednja škola	32	14.3	Ne	115	51.6
Viša	21	9.4	Koliko imate dece? (N=103)		
Fakultet	101	45.3	Jedno dete	48	46.6
Master	56	25.1			

Doktor nauka	13	5.8	Dvoje dece	50	48.5
			Troje i više dece	5	4.9
Primanja					
Bez primanja	32	14.3	Koliko godina imaju deca? (N=102)		
<150€	13	5.8	deca do 3 godine	20	19.6
151-300€	36	16.1	3-7 godina	26	25.5
301-450€	63	28.3	7-14 godina	16	15.7
451-600€	44	19.7	14-19 godina	6	5.9
601-860€	16	7.2	preko 19 godina	34	33.3
preko 861€	19	8.5			

Iz Tabele 1. možemo videti da struktru ispitanika čine češće žene, zatim osobe starosti između 26-35 godina, koje su u vezi, fakultetskog obrazovanja, zaposlene, sa prosečnim primanjima između 301-450€.

Analiza rezultata i diskusija

Pitanja koja su se odnosila na izbor o provođenju slobodnog vremena obuhvatila su najrazličitije aktivnosti, a ispitanici su davali odgovore za svaku navedenu aktivnost na skali od najmanje volim do najviše volim. Stavke su delimično izvedene iz prethodnih istraživanja (Smithsonian Institution, 2007).

Struktura odgovora u Tabeli 2. pokazuje da je najčešći izbor ispitanika u slobodno vreme izlazak sa porodicom/prijateljima, zatim podjednako odlaze na izlet u prirodu i druže se sa porodicom/prijateljima kod kuće, sledi odlazak na neko dešavanje, čitanje knjiga, učenje nečeg novog, surfovanje internetom, bavljenje hobiem, bavljenje sportskim aktivnostima, spavanje/odmaranje, gledanje televizije, slušanje radija i na kraju igranje igrice. Iz ovoga se može videti da je faktor socijalizacije u slobodno vreme veoma važan ispitanicima. Prva četiri najčešća odgovora uključuju aktivnost koja se ostvaruje kroz interakciju sa drugim ljudima. Faktori koji utiču na intelektualni i kreativni razvoj, a u kom ispitanici aktivno učestvuju, poput čitanja knjiga, učenja nečeg novog, surfovanja internetom i bavljenja hobiem zauzimaju drugo mesto. Igranje video ili društvenih igara zauzima poslednje mesto, što se može objasniti i karakteristikama uzorka, kod mlađe populacije bi ova stavka verovatno imala veći značaj.

Tabela 2. Izbor aktivnosti u slobodno vreme - Srednja vrednost i standardna devijacija

Aktivnosti u slobodno vreme	M	SD
Izlazak sa porodicom/prijateljima	4.18	1.060
Druženje sa porodicom/prijateljima kod kuće	4.17	1.033
Odlazak na izlet u prirodu	4.17	1.002
Odlazak na neko dešavanje (muzej, pozorište, bioskop, koncert, manifestacija)	4.14	.979
Čitanje knjiga	3.82	1.134
Učenje nečeg novog (kod kuće ili na nekom kursu)	3.70	1.105
Surfovanje internetom	3.59	1.111
Bavljenje hobijem	3.39	1.310
Bavljenje sportskim aktivnostima	3.26	1.376
Spavanje/odmaranje	2.97	1.230
Gledanje TV	2.70	1.222
Slušanje radija	2.66	1.233
Video ili društvene igrice	1.83	1.269

Daljim istraživanjem pokazano je da muškarci češće biraju aktivnosti poput: gledanja televizije, surfovanja internetom, bavljenje sportskim aktivnostima, igranje igrica i bavljenje hobijem, dok žene češće biraju aktivnosti izlazak i druženje sa porodicom/prijateljima, čitanje knjiga, učenje nečeg novog, odlazak na neko dešavanje ili izlet u prirodu.

Rezultati T-testa pokazuju da između muškaraca i žena postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju izbor aktivnosti kojima se bave u slobodno vreme i to u aktivnostima poput izlaska sa porodicom/prijateljima: $t=-2.320$; $p<0.05$, druženje sa porodicom/prijateljima kod kuće: $t=-2.046$; $p<0,05$, čitanja knjiga: $t=-4,472$; $p<0,05$, učenje nečeg novog: $t=-2,783$; $p<0,05$, i bavljenje hobijem: $t=2,557$; $p<0,05$ (Tabela 3).

Tabela 3. Rezultati T-testa

Aktivnosti u slobodno vreme	Srednja vrednost		t	p
	Muški	Ženski		
Izlazak sa porodicom/prijateljima	3.96	4.30	-2.320	0.021
Druženje sa porodicom/prijateljima kod kuće	3.97	4.27	-2.046	0.042
Gledanje televizije	2.81	2.63	1.010	0.314
Slušanje radija	2.62	2.69	-0.428	0.669
Čitanje knjiga	3.37	4.06	-4.472	0.000
Učenje nečeg novog (kod kuće ili na nekom kursu)	3.42	3.85	-2.783	0.006
Surfovanje internetom	3.72	3.52	1.244	0.215
Odlazak na neko dešavanje (muzej, pozorište, bioskop, koncert, manifestacija)	3.99	4.22	-1.706	0.089
Odlazak na izlet u prirodu	4.04	4.23	-1.396	0.164
Bavljenje sportskim aktivnostima	3.40	3.18	1.129	0.260

Igranje igrica (video ili društvenih)	2.04	1.72	1.711	0.089
Bavljenje hobijem	3.69	3.23	2.557	0.011
Spavanje/odmaranje	2.94	2.99	-0.331	0.741

Daljim istraživanjem pokazano je da postoji slaba negativna korelacija između godina starosti i aktivnosti izlaska sa porodicom: $Rho = -0.212$, $p < 0.01$, surfovanja internetom: $Rho = -0.219$, $p < 0.01$ i odlaska na neko dešavanje: $Rho = -0.137$, $p < 0.05$. Izračunata je srednja negativna korelacija između godina starosti i bavljenja sportskim aktivnostima: $Rho = -0.316$, $p < 0.01$. Izračunata je slaba negativna korelacija između stepena obrazovanja i gledanja televizije: $Rho = -0.173$, $p < 0.01$, kao i spavanja/odmaranja: $Rho = -0.138$, $p < 0.05$. Izračunata je slaba negativna korelacija između primanja i igranja igrica $Rho = -0.192$, $p < 0.01$ (Tabela 4). Što su ispitanici stariji, ređe biraju aktivnosti koje uključuju izlaske i druženja, korišćenje interneta ili upražnjavanje sportskih aktivnosti. Takođe, što ispitanici imaju veći nivo obrazovanja, manje gledaju TV ili svoje slobodno vreme ispunjavaju pasivno, tj. spavaju ili odmaraju.

Tabela 4. Korelaciona matrica aktivnosti slobodnog vremena, godina starosti, stepena obrazovanja i primanja (N=223)

Aktivnosti	Starost	Obrazovanje	Primanja
Izlazak sa porodicom/prijateljima	-0.212**	0.041	0.013
Druženje sa porodicom/prijateljima kod kuće	-0.124	0.085	-0.040
Gledanje televizije	0.043	-0.173**	0.074
Slušanje radija	0.058	0.009	0.071
Čitanje knjiga	-0.006	0.043	-0.083
Učenje nečeg novog (kod kuće ili na nekom kursu)	-0.128	0.131	-0.082
Surfovanje internetom	-0.219**	0.016	-0.007
Odlazak na neko dešavanje (muzej, pozorište, bioskop, koncert, manifestacija)	-0.137*	0.017	-0.100
Odlazak na izlet u prirodu	0.005	0.002	-0.024
Bavljenje sportskim aktivnostima	-0.316**	0.129	-0.044
Igranje igrica (video ili društvenih)	-0.071	-0.068	-0.192**
Bavljenje hobijem	-0.055	-0.030	-0.066
Spavanje/odmaranje	-0.039	-0.138*	-0.028

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Jednofaktorskom analizom varijanse istražen je uticaj radnog statusa na aktivnosti kojima se bave u slobodno vreme. Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika između penzionera i ostalih grupa iz kategorije radnog statusa (studenata, zaposlenih i nezaposlenih) u učenju nečeg novog u slobodno vreme: $F(3,219) = 5.763$; $p = 0,001 < 0,01$; surfovanju internetom

$F(3,219)=6.076$; $p=0,001<0,01$; odlasku na neko dešavanje $F(3,219)=7.369$; $p=0,000<0,01$; bavljenju sportskim aktivnostima $F(3,219)=6.000$; $p=0,001<0,01$. Pri tom penzioneri imaju najmanje vrednosti, što bi značilo da ređe biraju sve navedene aktivnosti u odnosu na ostale grupe.

Da bi se dobila jasnija slika o tome šta su izbori posetilaca muzeja kada su u pitanju aktivnosti koje se dotiču direktno kulture postavljeno je dodatnih sedam pitanja. Ona su se odnosila na posete nekoj od ustanova kulture ili nekim dešavanjima (Tabela 5). Možemo videti da najviše ispitanika posećuje pozorište, zatim odlazi na koncert, poseti neku manifestaciju, obiđe neki spomenik kulture, pa ode u bioskop.

Tabela 5. Izbor aktivnosti ispitanika iz oblasti kulture u slobodno vreme - Srednja vrednost i standardna devijacija

Aktivnosti	M	SD
odlazak u pozorište	4.11	1.135
odlazak na koncert	4.03	1.113
odlazak na neku manifestaciju (filmsku, književnu, plesnu, muzičku)	3.80	1.139
obilazak spomenika culture	3.77	1.126
odlazak u bioskop	3.76	1.278
odlazak u muzej	3.41	1.166
odlazak u galeriju	3.19	1.219

Iz Tabele 5. možemo videti da su ispitanici na poslednjem mestu birali posetu muzejima i galerijama. Da bi preciznije objasnili ovakav stav ispitanicima je ponuđeno 12 pitanja koja su se odnosila na to šta bi uticalo na to da češće posećuju muzeje u Vojvodini. Pitanja su delimično izvedena iz prethodnih istraživanja (A National Statistics Publication for Scotland, 2009) i obuhvatila su raznovrsnost ponude, usluge i tehničke karakteristike muzejske ponude.

Tabela 6. Faktori motivacije ispitanika za češću posetu muzejima - Srednja vrednost i standardna devijacija

Varijable	M	SD
Izložba koja me interesuje	4.57	0.686
Više informacija o događanjima u muzejima/galerijama	4.05	0.941
Specijalni događaji, radionice, dijalozi	3.65	1.238
Veći broj muzeja i galerija	3.47	1.301
Više slobodnog vremena	3.24	1.357
Duže radno vreme	3.00	1.346
Više aktivnosti za decu	2.85	1.501
Bolje usluge (kafei, toaleti, parking)	2.82	1.350
Lakši pristup zgradi (pristupne rampe)	2.53	1.321
Jeftinije ulaznice	2.42	1.309
Bolja saobraćajna povezanost	2.36	1.240
Da imam nekog sa kim mogu ići	2.22	1.369

Iz Tabele 6. možemo videti da bi najviše ispitanika češće posećivalo muzeje kada bi ponuda bila raznovrsnija (izložbe koje ih interesuju, specijalni događaji, veći broj muzeja), ali i kada bi imali više informacija o tome šta se u muzejima dešava. Tek nakon toga slede faktori opremljenosti i kvalitetnijih usluga. Ovakvi rezultati potvrđuju da postoji interesovanje za posetu muzejima ali da je program i marketing neprilagođen potrebama posetilaca.

Rezultati T-testa pokazali su da između muškaraca i žena postoji statistički značajna razlika jedino kada su u pitanju specijalni događaji i radionice $t=-2.180$; $p<0.05$. Što se tiče ostalih stavki, muškarci bi bili češće motivisani da posete muzej ukoliko bi imali više slobodnog vremena, ako bi muzeji imali raznovrsnije dodatne usluge i lakši pristup zgradi, dok bi žene bile češće motivisane da posete muzej ako bi bilo više specijalnih događaja, radionica, ukoliko bi postojale izložbe koje ih interesuju, više aktivnosti za decu, jeftinije ulaznice (Tabela 7).

Tabela 7. Rezultati T-testa

Faktori za češću posetu muzejima	Srednja vrednost			
	Muški	Ženski	t	p
Više slobodnog vremena	3.31	3.21	0.528	0.598
Izložba koja me interesuje	4.47	4.63	-1.596	0.112
Više informacija o događanjima u muzejima/ galerijama	3.91	4.12	-1.625	0.106
Više aktivnosti za decu	2.65	2.96	-1.450	0.149
Bolja saobraćajna povezanost	2.31	2.39	-0.490	0.625
Jeftinije ulaznice	2.33	2.47	-0.737	0.462
Specijalni događaji, radionice, dijalozi	3.41	3.79	-2.180	0.030
Duže radno vreme	2.99	3.01	-0.104	0.917
Bolje usluge (kafei, toaleti, parking)	2.85	2.81	0.207	0.837
Lakši pristup zgradi (pristupne rampe)	2.69	2.44	1.355	0.177
Veći broj muzeja i galerija	3.45	3.48	-0.186	0.853
Da imam nekog sa kim mogu ići	2.19	2.23	-0.219	0.827

Veze između starosti i obrazovanja ispitanika i motivacije za češće posete muzejima istražena je pomoću koeficijenta Spirmanove korelacije. Izračunata je slaba negativna korelacija između godina starosti i izložbe koja ih interesuje: $Rho=-0.163$, $p<0.05$, više aktivnosti za decu: $Rho=-0.132$, $p<0.05$. Takođe, izračunata je slaba negativna korelacija između stepena obrazovanja i cene ulaznice: $Rho=-0.209$, $p<0.01$ i mesečnih primanja i cene ulaznice: $Rho=-0.216$, $p<0.01$ (Tabela 8).

Tabela 8. Korelaciona matrica faktora za češću posetu muzejima, godina starosti, stepena obrazovanja, primanja (N=223)

Faktori za češću posetu muzejima	Starost	Obrazovanje	Primanja
Više slobodnog vremena	-0.113	0.048	0.102
Izložba koja me interesuje	-0.163*	0.067	0.069
Više informacija o događanjima u muzejima/galerijama	-0.016	0.053	0.013
Više aktivnosti za decu	0.132*	-0.086	0.079
Bolja saobraćajna povezanost	-0.008	-0.022	-0.073
Jeftinije ulaznice	0.056	-0.209**	-0.216**
Specijalni događaji, radionice, dijalozi	0.000	0.062	-0.072
Duže radno vreme	0.055	0.071	0.077
Bolje usluge (kafeti, toaleti, parking)	0.034	0.089	0.104
Lakši pristup zgradi (pristupne rampe)	0.112	0.002	0.018
Veći broj muzeja i galerija	-0.104	0.066	-0.066
Da imam nekog sa kim mogu ići	-0.083	-0.055	-0.185**

** p<0.01; *p<0.05

Pokazano je da postoji statistički značajna razlika između penzionera i studenata i zaposlenih i stavkom da bi bili češće motivisani da posete muzej ako bi imali više slobodnog vremena: $F(3,219)=3.308$; $p=0,021<0,05$; pri tom penzioneri beleže najmanju vrednost, odnosno kod njih višak slobodnog vremena ne iskazuje poseban značaj, što nije slučaj sa studentima i zaposlenima. Takođe, uočena je i razlika između penzionera i studenata u smislu postojanja većeg broja muzeja i galerija: $F(3,219)=3.527$; $p=0,016<0,05$, odnosno studentima je važnije da postoji veći broj muzeja i galerija nego penzionerima. Za potrebe istraživanja motivacijskih faktora posete muzejima korišćena je skala od 14 stavki (Kronbahova $\alpha=0,874$) izvedena od originalne korišćene u prethodnim istraživanjima (Manfredo, Driver, & Tarrant, 1996; England, 2003). Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog pokazatelja (KMO) bio je 0,878 što premašuje preporučenu vrednost 0,6 (Kaiser, 1970,1974) i Bartlettov test sferičnosti (Bartlett, 1954) je dostigao statističku značajnost, što ukazuje na faktorabilnost korelacione matrice.

Faktorska analiza je pokazala da postoje tri podskale: Faktor 1 - želja da se otkriju nove stvari, da se doživi nešto neobično; želju da se uči, da se napreduje; Faktor 2 - želja da se odmori, ispuni slobodno vreme, pobjegne od svakodnevice; Faktor 3 - želja da se provede više vremena sa prijateljima i porodicom, da se zbliži i izgradi veza sa drugima. Kao što je preporučeno u prethodnim istraživanjima (England, 2003) faktori će se imenovati kao "Istraživanje &

edukacija” (faktor 1), “Odmor & relaksacija” (faktor 2) i “Prijatelji & porodica” (faktor 3).

Tabela 9. Rezultati faktorske analize motivacije za posetu muzejima

Faktori motivacije za posetu muzejima	Faktor		
	1	2	3
Da provedem kvalitetno vreme sa porodicom			0.935
Da provedem kvalitetno vreme sa prijateljima			0.663
Da se zblizim sa porodicom			0.635
Da iskusim i vidim nove i drugačije stvari	0.545		
Da istražujem	0.554		
Da bolje razumem i više cenim istoriju područja	0.559		
Da unapredim svoje znanje	0.881		
Da naučim nešto novo	0.892		
Da doživim edukativno iskustvo	0.785		
Da uradim nešto što je kvalitetno i dobro za sopstveni intelektualni razvoj	0.730		
Da se odmorim i opustim		0.496	
Da smanjim osećaj da imam previše posla		0.614	
Da popunim svoje slobodno vreme		0.802	
Da pobegnem od svakodnevice		0.748	
Svojstvene vrednosti	4.779	1.950	1.358
Kronbahova α	0.832	0.883	0.800
Procenat objašnjenje varijanse	34.132	13.930	9.699
Ukupno objašnjena varijansa	34.132	48.062	57.761

Iz Tabele 10. možemo zaključiti da su posetioci motivisani za odlazak u muzeje prvenstveno da bi unapredili svoje znanje i da bi otkrili ili doživeli nešto novo ($M=4.2793$), pa onda da bi proveli vreme sa porodicom i prijateljima ($M=2.7758$). Činjenica da faktor *Odmor & relaksacija* ima najmanju srednju vrednost ($M=2.6872$), ukazuje na to da posetioci ne smatraju muzeje mestima odmora, već prvenstveno mestima edukacije i istraživanja. Ovakav rezultat se može objasniti i tradicionalnom slikom muzeja u Srbiji, koji su do sada zadržali isključivo edukativni karakter.

Tabela 10. Faktori motivacije ispitanika za posetu muzejima (N=223)

Faktori	Srednja vrednost (M)	Standardna devijacija (SD)
Prijatelji & porodica	2.7758	1.12864
Istraživanje & edukacija	4.2793	0.69415
Odmor & relaksacija	2.6872	1.01840

Da bi pokazali vezu između izbora aktivnosti u slobodno vreme i motivacije za posetu muzejima urađena je Pirsonova korelacija. U Tabeli 11. možemo videti da postoji statistički značajna veza između faktora *Prijatelji & porodica* i odluke da se slobodno vreme provodi sa porodicom (kod kuće ili izvan kuće), zatim da se uči nešto novo, sluša radio, da se ide na neko dešavanje ili izlet u prirodi, bavi sportom ili hobiem. Navedene aktivnosti u većini slučajeva predstavljaju aktivnosti koje se obavljaju u nečijem društvu, pa je veza sasvim logična. Sa druge strane aktivnosti poput gledanja televizije, čitanja knjiga, surfovanja internetom, igranje igrice i spavanje/odmaranje ne pokazuju statistički značajnu vezu, što je opet logično jer te aktivnosti ne zahtevaju prisustvo drugih osoba.

Značajna veza između izbora aktivnosti u slobodno vreme i motivacije za posetu muzejima pokazana je za faktor *Istraživanje & edukacija* i to sa svim aktivnostima osim sa gledanjem televizije i spavanjem/odmaranjem. Ovakav rezultat se može objasniti činjenicom da je ovaj faktor definisan ne samo željom za učenjem nečeg novog i unapređivanjem znanja (pa su u vezi sa aktivnostima poput čitanja knjiga, učenja nečeg novog, surfovanje internetom), već i doživljavanjem interesantnih i neobičnih iskustava (te su povezani sa aktivnostima poput druženja sa prijateljima, bavljenje hobiem, sportom i dr.). Statistički značajna veza postoji između faktora *Odmor & relaksacija* i gledanja televizije i učenja nečeg novog, kao i između slušanja radija, izleta u prirodi, bavljenja hobiem i spavanja/odmaranja. Faktor *Odmor & relaksacija* opisan je kao želja pojedinca da se odmori, opusti, ispuni slobodno vreme, pobegne od svakodnevice u šta možemo svrstati sve pomenute aktivnosti.

Tabela 11. Korelacijska matrica faktora motivacije ispitanika za posetu muzejima i aktivnostima u slobodno vreme

Varijable	Prijatelji & porodica	Istraživanje & edukacija	Odmor & relaksacija
Izlazak sa porodicom	0.343**	0.253**	0.101
Sa porodicom kod kuće	0.279**	0.258**	0.118
Gledanje televizije	0.082	0.090	0.163*
Slušanje radija	0.270**	0.221**	0.203**
Čitanje knjiga	0.078	0.232**	-0.004
Učenje nečeg novog	0.271**	0.379**	0.138*

Surfovanje internetom	-0.001	0.256**	0.073
Odlazak na neko dešavanje	0.330**	0.517**	0.089
Izlet u prirodi	0.245**	0.266**	0.190**
Bavljenje sportom	0.216**	0.283**	0.048
Igranje igrice	0.096	0.209**	0.123
Bavljenje hobijem	0.272**	0.294**	0.184**
Spavanje/odmaranje	0.021	0.083	0.217**

** p<0.01; *p<0.05

Zaključak

Rezultati rada su pokazali da se posetioci muzeja u Vojvodini rado bave aktivnostima koje imaju izraženu socijalnu komponentu, ali da su zainteresovani da uče nešto novo i na taj način se ostvaruju. Kada su u pitanju kulturne aktivnosti, druge aktivnosti dobijaju prednost u odnosu na posetu muzejima i galerijama. Uzorak u istraživanju predstavljaju osobe iz Srbije, koje su ili rezidenti pa posećuju muzej u svom mestu ili domaći turisti koji posećuju muzeje. Prema prethodnim istraživanjima o posećivanju muzeja u Srbiji dobijeni rezultati pokazali su isti trend, da se muzeji veoma retko posećuju i da se često biraju neke druge aktivnosti u odnosu na odlazak u muzej (Mrđa, 2011b). Ovakvo stanje može se pripisati trenutnom stanju muzejske ponude na ovom području istraživanja. Muzeji u Vojvodini raspolažu bogatim kulturnim nasleđem, ali je ono predstavljeno na tradicionalan način, sa odsustvom audio-vizuelnih sredstava, bez čestih promena stalnih postavki, nedovoljno promovisano, pa nije čudno da čak i oni koji te muzeje posećuju, posećuju ih retko i češće se odlučuju za dinamičnost pozorišta, koncerata ili nekog događaja. Podatak da bi ispitanici češće posećivali muzeje kada bi ponuda bila raznovrsnija (izložbe koje ih interesuju, specijalni događaji, veći broj muzeja) i kada bi imali više informacija o tome šta se u muzejima dešava može da ukaže na pravce unapređenja muzejske ponude.

U radu je pokazano da je za izbor aktivnosti u slobodno vreme najvažniji faktor socijalizacije, zatim edukacije, dok je kod motivacije za posetu muzejima obrnuto. Onda možemo reći da bi vojvođanski muzeji mogli unaprediti svoju ponudu i privući posetioce između ostalog i kroz dodavanje aktivnosti koje bi više uključile međusobnu interakciju posetilaca. Ispitanici bi, generalno, bili češće motivisani da posećuju muzeje kada bi postojalo više izložbi koje ih interesuju, više informacija o dešavanjima, veći broj specijalnih događaja, radionica, kao i više slobodnog vremena. Postoji mala razlika između polova kada govorimo o provođenju slobodnog vremena i motivaciji za posetu muzejima. Pokazano je da muškarci češće biraju bavljenje hobijem, dok žene

češće biraju aktivnosti kao što su izlazak i druženje sa porodicom/prijateljima, čitanje knjiga, učenje nečeg novog. Kada govorimo o motivaciji pokazano je da bi žene bile češće motivisane da posete muzej ukoliko bi postojao veći broj specijalnih događaja, radionica, što potvrđuje činjenicu da takva dešavanja ostvaruju uticaje na posetioce (Plaza, 2008). Ako posmatramo starosne grupe ispitanika, što su ispitanici stariji, ređe biraju odlaske na neka dešavanja i druženja sa porodicom van kuće, kao i surfovanje internetom ili bavljenje sportom. Takođe, kod penzionera, višak slobodnog vremena ne uslovljava posetu muzejima, što nije slučaj kod studenata i zaposlenih. Osim toga, studentima je važnije da postoji veći broj galerija i muzeja, odnosno da ponuda bude raznovrsnija.

Rezultati rada su pokazali da postoji značajna povezanost između faktora motivacije za posetu muzejima i izbora aktivnosti kojima se ispitanici bave u slobodno vreme. Odnosno, ispitanicima kojima je faktor socijalizacije važan u aktivnostima kojima se bave u slobodno vreme, važan je faktor *Prijatelji & porodica* za posetu muzejima. Isti je slučaj i sa ostala dva faktora. Time je pokazano da muzejske posete jesu deo slobodnog vremena ispitanika i da će odluka o odlasku u muzej zavisiti od odluke kako pojedinac želi da utroši svoje slobodno vreme i koje potrebe teži da zadovolji. Ukoliko muzejska ponuda omogućava ostvarenje tih potreba, muzeji će postati sastavni deo slobodnog vremena pojedinca. Shodno tome, područje slobodnog vremena treba da bude veoma važan segment u istraživanjima tokom planiranja muzejske ponude. Takođe, dalja i obimnija istraživanja o muzejskim posetiocima u Vojvodini, njihovim navikama i sklonostima ključni su segment daljeg unapređenja muzejske ponude. Iz njihovih stavova o svakodnevnom životu, preferencija mogu se izvući zaključci koji su od značaja za pravljenje efektivnijih izložbi i programa, za privlačenje publike u muzeje, kao i za napredovanje samih muzeja kao ustanova.

Zahvalnost

Želimo da se zahvalimo svim zaposlenima u muzejima, kao i svim posetiocima koji su učestvovali u istraživanju na njihovoj velikodušnoj pomoći.

Literatura

Aalst Van, I., & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment. The evolution of the role of museums in cities, *European Urban Regional Studies*, 9(3), 195-209.

Adams, S. W. (1979). Segmentation of a recreational fishing market: a canonical analysis of fishing attributes and party composition. *Journal of Leisure Research*, 11(2), 82-91.

Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. London: Penguin Books Ltd.

- Bartlett, M.S. (1954) A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society, 16*(Series B), 296-298.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research, 15*(3), 219-228.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2008). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research, 45*(3), 345-354.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194.
- England, B. L. (2003). *Relationship of motivations decision making and satisfaction in museum visitor behavior* (Neobjavljen master rad). University of Florida, USA.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for Leisure. In Jackson E. & T. Burton (Eds.) *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (247-279). State College: R.A. Venture Publishing.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 53*(2), 141-149.
- Jeong, J. H., & Lee, K.H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction, *Building and Environment, 41*(7), 963-969.
- Kaiser, H. (1970) A second generation Little Jiffy. *Psychometrika, 35*, 401-415.
- Kaiser, H. (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*, 31-36.
- Kelly, J. R. (1983). *Leisure identities and Interactions*. London: George Allen and Unwin.
- Kelly, L. (2004). Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums, *Archival Science, 4*(1), 45-69.
- London, M., Crandall, R., & Seals, G. W. (1977). The contribution of job and leisure satisfaction to quality of life. *Journal of Applied Psychology, 62*(3), 328-334.
- Manfredo, M. J. , Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research, 28*(3), 188-213.
- Martinović, D. (2010). *Muzejska publika u Srbiji*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Maslov, A. H. (1982): *Motivacija i ličnost*. Nolit: Beograd.
- McKercher, B. (2004). A Comparative Study of International Cultural Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 11*(2), 95-107.

- Milankov, M., & Opačić, B. (2012). *Kultura starenja i stari u kulturi. Kulturni život i potrebe u trećem dobu*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Mrdja, S. (2011a). *Kulturne potrebe učenika srednjih škola*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Mrdja, S. (2011b). *Kulturne potrebe studenata u Srbiji*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Parker, S. (1976). *The sociology of leisure*. London: George Allen and Unwin Ltd.
- Paswan, A. K., & Troy, L. C. (2004). Non-Profit Organization and Membership Motivation: An Exploration in the Museum Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2) 1-15.
- Plaza, B. (2008). On some challenges and conditions for the Guggenheim museum Bilbao to be an effective economic re-activator, *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(2), 506–517.
- Richards, G. (2013): Cultural Tourism. In: Blackshaw, T. (Ed.). *Routledge Handbook of Leisure Studies* (483-492). Routledge: London.
- Silverman, L. H. (2002). The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion. In: Sandell, R. (Ed.). *Museums, Society, Inequality* (69–83). Routledge: London.
- Silverman, L. H. (2010). *The Social Work of Museums*. Routledge: London.
- Smithsonian Institution. (2007). *Museum Visitation as a Leisure Time Choice. A Background Report to the Smithsonian Board of Regents*. Smithsonian Institution: Washington. Preuzeto sa <http://www.si.edu/content/opanda/docs/rpts2007/07.10.leisurevisitation.final.pdf>
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- The Scottish Government. (2008). *People and Culture in Scotland 2008: Results from the Scottish Household Survey Culture and Sport Module 2007/2008*. Scottish Government. Preuzeto sa <http://www.scotland.gov.uk/Publications/2009/11/24085939/38>
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Tinsley, H. E. A., & Kass, R. A. (1979). The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 11(4), 278-291.
- Foley, M., & McPherson G. (2000). Museums as Leisure. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 161-174.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Crooke, E., (2006). Museums and community. In: Macdonald, S. (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (170–185). Blackwell: Oxford.
- Šola, T. (2002) *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Beograd: CLIO