

Milica Vojnović: MARKETING U UMETNOSTI: KRITERIJUMI ODLUČIVANJA POSETILACA POZORIŠTA

ARTS MARKETING: CHOICE CRITERIA OF THEATRE VISITORS

Milica Vojnović⁶⁸

Apstrakt: Svrha ovog istraživanja je identifikovanje ključnih kriterijuma odlučivanja posetilaca pozorišta u Srbiji. Prilikom njegovog sprovođenja je korišćen anketni metod uz statističku obradu dobijenih podataka. Ključni rezultati pokazuju da su potrošačima prilikom izbora najznačajniji kriterijumi radnja predstave, lične preporuke i žanr predstave. Poseban fokus je stavljen na analizu razlika u vrednovanju posmatranih parametara između ispitanika iz generacijskih kohorti X i Z, kao i između retkih i čestih donosilaca konačnog odabira. U oba slučaja su primećene razlike u načinu odlučivanja između pripadnika posmatranih grupa. Rezultati istraživanja mogu biti korisni za bolje razumevanje ponašanja posetilaca pozorišta kao potrošača i načina njihovog odlučivanja. To donosiocima odluka u pozorištima može biti od pomoći prilikom kreiranja marketing strategija za privlačenje različitih segmenata potrošača.

Ključne reči: marketing u umetnosti, marketing u kulturi, ponašanje potrošača, marketing usluga

JEL klasifikacija: primer: M31, M39

Abstract. The purpose of this research is to identify key choice criteria of theater visitors in Serbia. The method used to conduct the research was the survey method, with statistical analysis of the obtained results. Key results suggest that the most important choice criteria of theatres are the plot of the play, personal recommendations and the genre of the play. A special focus was set on examining if there are differences in evaluation of observed criteria between respondents from generational cohorts X and Z, as well as between rare and frequent decision makers. In both cases, differences between the observed groups were discovered. Results of this research are useful for better understanding of consumer behavior of theater visitors and the way they make decisions. This can be helpful for decision-makers in theatre organizations for creating theatre marketing strategies to attract different market segments.

Keywords: arts marketing, marketing in culture, consumer behaviour, services marketing

JEL Classification: example: M31, M39

⁶⁸ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, Republika Srbija, milica.vojnovic@ekof.bg.ac.rs

1. Uvod

Primećeno je da postoji trend stagnacije i pada posećenosti kulturno-umetničkim organizacijama, naročito među mlađom populacijom. Ključni razlog za to je veliki izbor i široka dostupnost različitih vidova zabave koje imaju savremeni potrošači kao deo svog svakodnevnog izbora. Stopa posećenosti umetničkim organizacijama bi mogla da se poveća primenom neke od mogućih strategija: povećanjem tržišnog udela, povećanjem frekvencije kupovine ili kombinacijom dve navedene strategije (Hand, 2011). Umetničkim organizacijama su potrebni specifični marketing pristupi kako bi se kreirala veza između publike i performansa (Ulziibadrakh i Szakály, 2021). U organizacijama scenskih umetnosti postoje dva osnovna parametra koja utiču na zadovoljstvo potrošača - kvalitet performansa kao iskustva i kvalitet perifernih usluga (Hume i Mort, 2008). Može se smatrati da tržišnu ponudu pozorišta čine dva dela – osnovna usluga koja podrazumeva izvođenje pozorišne predstave i periferne usluge koje pomažu da se osnovna usluga realizuje.

Pozorišta bi mogla da imaju korist od primene marketing postulata, za šta je neophodno da najpre razumeju način ponašanja svojih posetilaca, čemu ovo istraživanje daje doprinos. Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi kojim kriterijumima odlučivanja su dominantno vođeni posetioci pozorišta prilikom svog izbora. Dodatni cilj je da se značaj analiziranih kriterijuma uporedi u slučaju starijih i mlađih posetilaca koji imaju drugačije navike, stavove i preferencije, pa je za tu svrhu upoređeno ponašanje pripadnika generacijskih kohorti X i Z. U istraživanju je napravljeno i poređenje značaja kriterijuma za procenu osoba koje retko i često donose odluku u koje će se pozorište i na koju predstavu ići. Dublje razumevanje načina odlučivanja ljudi koji idu u pozorište može dati smernice donosiocima odluka u ovim ustanovama koji su ključni parametri koje vrednuju njihovi potrošači i može biti osnova za dalja istraživanja u ovoj oblasti.

2. Kriterijumi odlučivanja posetilaca pozorišta

Kako bi kulturno-umetnička organizacija mogla da kreira adekvatnu marketing strategiju, neophodno je da razume obrasce ponašanja svojih posetilaca. To podrazumeva da treba i da zna na koji način njeni posetioci donose odluke. Prema tradicionalnom, racionalnom modelu donošenja odluka, potrošači u procesu odlučivanja prolaze kroz pet faza: svesnost potrebe, prikupljanje informacija, evaluacija alternativa, kupovina i postkupovno ponašanje. Ovaj petofazni model predstavlja uprošćen prikaz složenog procesa odlučivanja potrošača.

Nakon što identifikuju određenu potrebu i informišu se o dostupnim alternativama proizvoda ili usluga kojima bi mogli da zadovolje potrebu koju su prepoznali, potrošači pristupaju oceni tih alternativa. Interno i eksterno prikupljanje informacija treba da kreira evocirani skup brendova koje oni uzimaju u razmatranje i u okviru kog biraju odgovarajuću opciju (Lamb, Hair i McDaniel, 2017). Alternative koje su uzeli u obzir procenjuju na osnovu kriterijuma za koje misle da su relevantni za određeni tip proizvoda (Gligorijević i Veljković, 2022), pri čemu ih svaka osoba drugačije vrednuje. Ovi kriterijumi pomažu potrošačima da kreiraju razlike među izborima koje imaju pred sobom (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2016). Na taj način potrošači sužavaju izbor i donose odluku o kupovini. Osoba koja želi da poseti neki kulturno-umetnički događaj najpre procenjuje događaje institucija koje se bave različitim oblastima umetnosti, tražeći za sebe najbolju, odnosno najvredniju ponudu. U pokušaju da istraže koji faktori utiču na izbor aktivnosti određene kulturne delatnosti, Di Pietro, Mugion, Mattia i Renzi (2015) su došli do saznanja da je najznačajniji faktor interesovanje osobe za tu kulturnu delatnost, dok je kao najmanje značajan faktor ocenjena promocija.

Kriterijumi odlučivanja su specifični za svaku kategoriju proizvoda i usluga, što važi i u slučaju odabira pozorišta, odnosno pozorišne predstave. Nekim posetiocima pozorišta će ključni faktor izbora biti reputacija pozorišta u kom se odigrava predstava, za neke će to biti tema predstave, dok će nekome najvažnije biti ko su izvođači ili režiser predstave. Istraživanje koje je sprovedeno u Nemačkoj je

pokazalo da su posetiocima pozorišta ključni kriterijumi odlučivanja sadržaj predstave koju razmatraju da gledaju, lične preporuke, glumci i autor predstave (Hausmann i Poellmann, 2016). Sa druge strane, navedeno istraživanje je pokazalo da su među analiziranim kriterijumima najmanje značajni reputacija pozorišta, cena karte i komentari na društvenim mrežama. Među kriterijumima koji nisu ocenjeni kao najvažniji ili najmanje važni se nalaze reditelj, naslov predstave i recenzije. Drugo istraživanje, sprovedeno u Bugarskoj je poredilo značaj determinanti koje se tiču posete pozorištu u slučaju generacijskih kohoti Y i Z, pri čemu je identifikovano da su pripadnicima generacije Y ključni cena, žanr predstave i učešće poznatih glumaca, a generaciji Z žanr, radnja predstave i cena (Stoyanov i Stanoeva, 2016). Samo četvrtina ispitanika iz njihovog uzorka smatra reditelja i nagrađivanost predstave važnim kriterijumom. Na osnovu rezultata navedenih istraživanja možemo zaključiti da su posetiocima pozorišta prilikom evaluacije alternativa značajniji atributi koji se tiču pozorišne predstave, poput njenog sadržaja, radnje, žanra i glumaca koji je izvode, nego atributi koji se tiču pozorišta. Reditelj i nagrađivanost predstave su malom broju ljudi bitni kriterijumi odlučivanja. Ciceo (2012) u svom radu ističe da je kriterijum koji se tiče reditelja predstave važniji ozbiljnim ljubiteljima pozorišne umetnosti, dok prosečan posetilac pozorišta obično ne zna mnogo o reditelju predstave. Isto bi se moglo zaključiti i za nagrađivanost predstave, odnosno mišljenje pozorišnih kritičara. Primećena je neusaglašenost mišljenja po pitanju značaja cene ulaznice prilikom odabira pozorišne predstave, pa je taj parametar poželjno detaljnije ispitati.

Ukoliko je potrošaču određen atribut važan i ukoliko je dobro ocenjen u slučaju neke alternative, biće odlučujući kriterijum izbora i imaće uticaj na formiranje stava (Jobber i Chadwick, 2023). Na potrošačevu procenu svake od alternativa utiču stavovi koje je izgradio na osnovu prethodnih učenja i iskustava. U slučaju umetničkih događaja potrošači vrše evaluaciju na osnovu svojih očekivanja od događaja, jer će se on tek realizovati u budućnosti (Hill, O'Sullivan i O'Sullivan, 2012). Zbog toga je za kulturno-umetničku organizaciju važno da pruži dovoljno informacija unapred i na taj način omogući potrošačima da naprave procenu. Kolb (2013) ističe da je za kulturno-umetničke organizacije ključno da pruže potrošačima informacije o vremenu i mestu održavanja događaja, detalje o programu, ali i o drugim beneficijama koje ih očekuju.

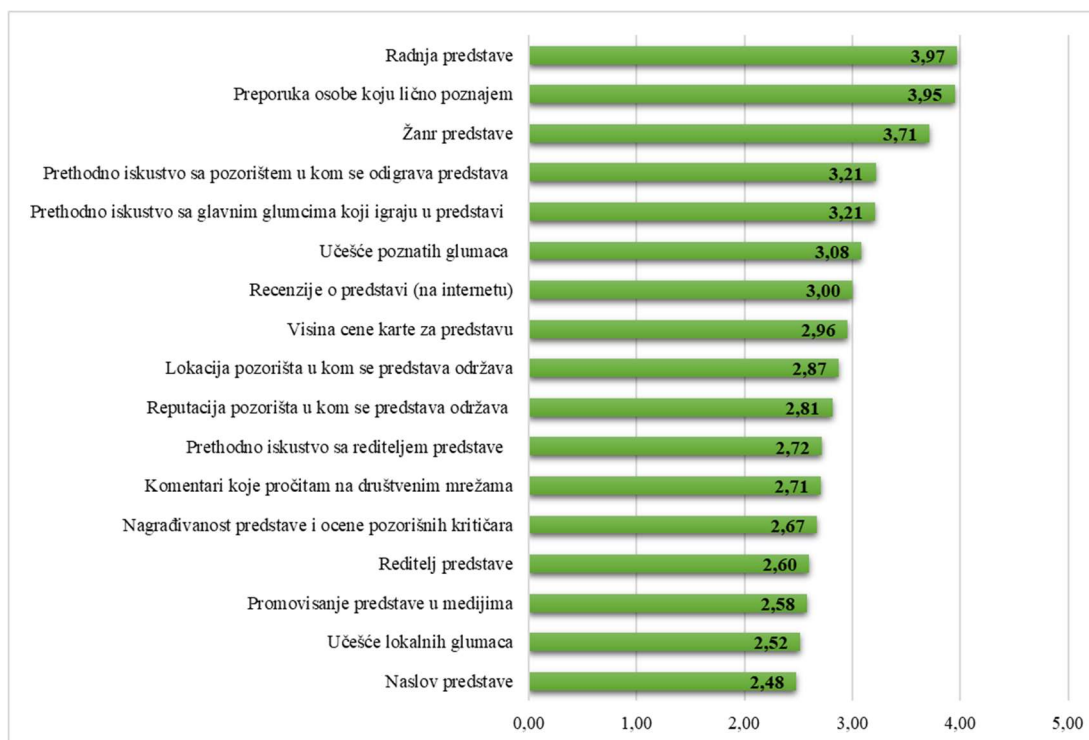
3. Metodologija istraživanja

Osnovni cilj sprovedenog istraživanja je da utvrdi koji su dominantni kriterijumi odlučivanja posetilaca pozorišta prilikom evaluacije alternativa. Pored toga, istraživanje ima za cilj da utvrdi koje su sličnosti i razlike u kriterijumima odlučivanja posetilaca pozorišta pripadnika generacijskih kohorti X i Z. Pripadnicima generacije X su smatrani ispitanici rođeni u rasponu između 1965. i 1980. godine, a generacije Z između 1996. i 2005. godine, jer je kriterijum bio da svi ispitanici budu punoletni. Dodatno je napravljeno i poređenje značaja kriterijuma odlučivanja retkih i čestih donosilaca konačne odluke u koje će se pozorište i na koju predstavu ići.

U toku maja i juna 2023. godine je sprovedena anketa među posetiocima pozorišta na teritoriji Republike Srbije. Istraživanje je obavljeno na uzorku od 303 ispitanika, među kojima je bilo 108 ispitanika iz generacijske kohorte X, 136 iz generacijske kohorte Z i 59 ostalih. Od ukupnog broja ispitanika, 61 je označio da retko donosi odluku prilikom izbora pozorišta, 138 ispitanika je označilo da često donosi odluku, dok su preostala 104 ispitanika bila neutralna po tom pitanju. Prikupljeni podaci su statistički obrađeni u programu IBM SPSS.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

U ovom istraživanju je ispitan značaj 17 kriterijuma odlučivanja povezanih sa posetom pozorištu. Navedeni kriterijumi, sortirani prema visini prosečne ocene prikazani su na grafikonu 1.



Grafikon 1: Prosečna ocena značaja pojedinih kriterijuma odlučivanja

Izvor: sopstveno istraživanje

Parametri koji su ocenjeni kao najznačajniji su radnja predstave, preporuka osobe iz bliskog okruženja i žanr predstave. Ovi kriterijumi su identifikovani među najznačajnijim i u istraživanjima koje su sprovedli Hausmann i Poellmann (2016) i Stoyanov i Stanoeva (2016). Značaj radnje i žanra predstave za odlučivanje potrošača sugeriše da su oni prilikom izbora dominantno vođeni atributima predstave, a ne atributima pozorišta. To znači da će im prilikom izbora pozorišta koje će posetiti biti važnije na koju će predstavu ići i da li procenjuju da će im se ona dopasti, nego u koje će konkretno pozorište otići. Lične preporuke se ističu kao ključan parameter za donošenje odluke, dok internet recenzije o predstavi i komentari na društvenim mrežama nisu ocenjeni kao preterano važni. Verovatan razlog tome jeste veći stepen poverenja koji potrošači imaju u usmene preporuke u odnosu na one sa interneta. U slučaju konzumiranja pozorišnih usluga, potrošač može dati preporuku u toku konzumacije, u pauzi ili po završetku posete. Usmene preporuke imaju najveći uticaj kada se prenosi emocionalna vrednost dobijena zajedničkim stvaranjem iskustva (Colbert i d'Astous, 2022), kao što je slučaj sa pozorišnom predstavom kao performansom. Pored toga, važno je da pozorišta pruže kvalitetnu sveobuhvatnu uslugu svojim potrošačima, što podrazumeva da oni treba da budu zadovoljni i kvalitetom perifernih usluga. Istraživanje koje su sprovedli Ng, David i Dagger (2011) pokazalo je da funkcionalni kvalitet usluge podstiče usmene preporuke, kao i da kvalitet odnosa ima najveći uticaj na takvo ponašanje. Posetioci pozorišta dolaze u susret sa zaposlenima prilikom kupovine karata i u toku boravka u pozorištu što znači da bi zadovoljstvo interakcijom sa njima, dobra ocena njihove stručnosti, ljubaznosti i uslužnosti mogli da motiviše potrošače da daju pozitivnu preporuku svojim poznanicima. Sa druge strane, velika je verovatnoća i da bi nezadovoljstvo predstavom ili nekim od parametara dodatnih usluga u pozorištu moglo da prouzokuje negativne preporuke koje bi uticale na odluku ljudi iz bliskog okruženja osobe koja je imala loše iskustvo.

Sprovedeno istraživanje je pokazalo da su najmanje značajni kriterijumi odlučivanja promocija predstave u medijima, učešće lokalnih glumaca i naslov predstave. Često se ističe da su visoke cene ulaznica za kulturno-umetničke događaje razlog zašto ih potrošači nedovoljno često posećuju. Prema rezultatima ovog istraživanja, visina cene karte za predstavu nije ocenjena ni kao važan, ni kao nevažan kriterijum odlučivanja. Većini ispitanika ona nije presudan kriterijum odlučivanja. Ovaj rezultat je u

saglasnosti sa zaključkom istraživanja Wigginsa (2004) da posetioci umetničkih događaja nisu osetljivi na cene karata i da promene cena nisu adekvatan način da se utiče na motivaciju za posetom ove vrste događaja. I u istraživanju Hausmann i Poellmann (2016) se cena pozorišnih karata pokazala kao jedan od najmanje značajnih kriterijuma odlučivanja. Ovakvi nalazi jasno ukazuju na to da publika koja nije zainteresovana za pozorišnu umetnost, neće želiti da poseti pozorište, odnosno kupi kartu za predstavu, čak ni u slučaju da je cena inicijalno niža ili da je karta na popustu.

U istraživanju je dodatno ispitano da li postoje razlike u tome kojim kriterijumima evaluacije prilikom odlučivanja o poseti pozorištu su dominantno vođeni ispitanici iz različitih generacijskih kohorti: X i Z. Prosečne ocene svakog od kriterijuma odlučivanja ispitanika iz obe kohorte, kao i p vrednosti sprovedenog T testa su prikazane u tabeli 1.

Tabela 1: Razlike u značaju kriterijuma odlučivanja pripadnika generacijskih kohorti X i Z

Kriterijumi odlučivanja	Prosečna ocena generacije X	Prosečna ocena generacije Z	p vrednost
Visina cene karte za predstavu	2,61	3,27	0.000*
Žanr predstave	3,69	3,85	0,263
Radnja predstave	3,83	4,16	0.010**
Nagrađivanost predstave i ocene pozorišnih kritičara	3,04	2,48	0.000*
Naslov predstave	2,58	2,55	0,828
Učešće lokalnih glumaca	2,61	2,51	0,508
Učešće poznatih glumaca	3,31	3,06	0,102
Reditelj predstave	3,09	2,21	0.000*
Promovisanje predstave u medijima	2,81	2,54	0,077
Reputacija pozorišta u kom se predstava održava	3,09	2,71	0.010**
Lokacija pozorišta u kom se predstava održava	2,95	2,93	0,865
Preporuka osobe koju lično poznajem	4,01	3,96	0,714
Recenzije o predstavi (na internetu)	3,06	3,03	0,870
Komentari koje pročitam na društvenim mrežama	2,69	2,82	0,391
Prethodno iskustvo sa pozorištem u kom se odigrava predstava	3,35	3,29	0,669
Prethodno iskustvo sa glavnim glumcima koji igraju u predstavi	3,34	3,26	0,588
Prethodno iskustvo sa rediteljem predstave	3,15	2,46	0.000*

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

Izvor: sopstveno istraživanje

Ispitanicima iz obe generacijske kohorte su među tri najznačajnija kriterijuma prilikom evaluacije alternativa lična preporuka, radnja i žanr predstave, sa jedinom razlikom da je starijoj kohorti X na prvom mestu lična preporuka, a mlađoj kohorti Z radnja predstave. U slučaju kriterijuma koji su ocenjeni kao najmanje značajni su uočene bitnije razlike. Ispitanicima iz generacije X su najmanje važni visina cene karte, učešće lokalnih glumaca i naslov predstave, a ispitanicima iz generacije Z nagrađivanost predstave i ocene pozorišnih kritičara, prethodno iskustvo sa rediteljem predstave i reditelj predstave.

Na osnovu rezultata T testa, možemo da zaključimo da postoje statistički značajne razlike u odlučivanju ispitanika iz ove dve generacijske kohorte u slučaju nekoliko kriterijuma odlučivanja. Pripadnici generacije X više u odnosu na mlađe ispitanike donose odluku na osnovu parametara nagrađivanosti predstave i ocene pozorišnih kritičara, reditelja predstave, prethodnog iskustva sa rediteljem predstave i reputacije pozorišta. Na osnovu toga se može zaključiti da među njima ima više ozbiljnih ljubitelja pozorišne umetnosti. Očekivano je da će oni koji redovno prate i dobro su upoznati sa aktuelnostima na polju ove vrste umetnosti vrednovati mišljenje kritičara i želiti da odgledaju neku

predstavu jer je dobila pozitivnu kritiku ili nagradu. Oni su i bolje upoznati sa detaljima o reditelju predstave, naročito ukoliko nečiji rad aktivno prate. Pored toga, ispitanicima iz generacijske kohorte X je važnije u koje pozorište će ići nego što je to slučaj sa mlađim ispitanicima.

Ispitanici iz generacijske kohorte Z više u odnosu na starije vrednuju radnju predstave i cenu karte. Većini mladih ispitanika reditelj i ocene kritičara nisu značajni. Oni odluku donose na osnovu zainteresovanosti za određenu predstavu, pre svega u kojoj meri im se dopada radnja predstave. Radnju predstave unapred mogu da procene na osnovu kratkog opisa predstave ili priloženog odlomka u nekom drugom formatu, kao i na osnovu opisa nekoga ko je predstavu ranije gledao. Pored toga, mlađoj grupi ispitanika je prilikom odlučivanja značajnija cena karte nego starijima, što je verovatno posledica nižeg nivoa raspoloživog dohotka. Punoletni pripadnici generacije Z su studenti ili onedavno zaposleni ljudi koji imaju niža primanja u odnosu na starije ispitanike.

Ciceo (2012) deli posetioce pozorišta na one koji daju predlog da se ide u pozorište i na one koji prihvataju taj predlog. Ključna razlika među njima se ogleda u nivou zainteresovanosti, odnosno uključenosti u proces odlučivanja. U ovom istraživanju je napravljeno poređenje u nivou značaja ispitanih kriterijuma odlučivanja u odnosu na to da li ispitanici retko ili često donose odluku u koje pozorište i na koju predstavu će se ići. Kriterijumi prema kojima su identifikovane određene razlike su istaknuti u tabelama 2 i 3 uz prikaz prosečnih ocena ove dve grupe ispitanika.

Tabela 2: Kriterijum koji je značajniji retkim donosiocima odluka

Kriterijumi odlučivanja	Retki donosioci odluke	Česti donosioci odluke	p vrednost
Visina cene karte za predstavu	3,11	2,67	0,012**

Napomena: **p<0,05

Izvor: sopstveno istraživanje

Tabela 3: Kriterijumi koji su značajniji čestim donosiocima odluka

Kriterijumi odlučivanja	Retki donosioci odluke	Česti donosioci odluke	p vrednost
Nagrađivanost predstave i ocene pozorišnih kritičara	2,50	2,97	0,009*
Učešće poznatih glumaca	2,90	3,36	0,014**
Reditelj predstave	2,34	3,10	0,000*
Promovisanje predstave u medijima	2,39	2,80	0,018**
Reputacija pozorišta u kom se predstava održava	2,57	3,25	0,000*
Prethodno iskustvo sa pozorištem u kom se odigrava predstava	2,99	3,61	0,001*
Prethodno iskustvo sa glavnim glumcima koji igraju u predstavi	2,99	3,57	0,002*
Prethodno iskustvo sa rediteljem predstave	2,46	3,28	0,000*

Napomena: *p<0,01; **p<0,05

Izvor: sopstveno istraživanje

Na osnovu pregleda kriterijuma se primećuje da je cena karte važnija onima koji retko donose odluku o poseti pozorištu. Ovakav nalaz nije iznenađujuć, jer su u pitanju pasivni učesnici u procesu odlučivanja. To mogu biti osobe koje ne idu samoinicijativno u pozorište, već čine ustupak nekoj bliskoj osobi u okruženju ili osobe koje vole da posećuju pozorište, ali pasivno biraju pozorište u koje će ići, jer ne žele da troše mnogo vremena i energije na donošenje te odluke (Ciceo, 2012). Oni koji ne vole ovakav vid zabave verovatno neće želeći da potroše mnogo novca na kartu, pa će im cena karte biti važan faktor prilikom odluke. Potrošači koji ne žele da troše vreme i energiju na donošenje odluke u koje pozorište će ići mogu da koriste cenu karte kao mentalnu prečicu koja im pomaže u odlučivanju.

Rezultati sprovedenog T testa nalažu da česti donosioci odluka u koje pozorište i na koju predstavu će se ići više vrednuju veći broj kriterijuma u odnosu na retke donosiocice odluka (tabela 3). Očekivano je da su oni kao aktivni učesnici procesa odlučivanja informisani u odnosu na pasivne učesnike. Oni koji su zainteresovani za pozorišnu umetnost će pratiti dešavanja u toj oblasti, ali će imati i više internih informacija prikupljenih prilikom prethodnih poseta pozorištu. Rezultati pokazuju da su im interne informacije koje imaju na osnovu stečenih iskustava iz prethodnih poseta veoma značajne. I sam broj kriterijuma koje vrednuju više u odnosu na retke donosiocice odluka ukazuje na to da troše više energije na donošenje ove odluke.

5. Zaključak i preporuke

Ključni nalazi ovog istraživanja ukazuju na to da je potrošačima prilikom izbora pozorišta najvažnija zainteresovanost za predstavu. Među najznačajnijim parametrima odlučivanja su im radnja i žanr predstave. Za pozorišta je važno da unapred pruže ključne informacije o događajima, jer na osnovu njih potrošači vrše procenu alternativa koje imaju. To za pozorišne institucije može biti prilika da, kroz zanimljiv sadržaj, svoju ponudu prikažu kao bolju alternativu od konkurentskih. Zainteresovanost potrošača za radnju predstave sugerise da je važno da naročito obrate pažnju na taj aspekt ponude kada prezentuju svoje događaje. Ispitivanje preferencija potrošača u pogledu žanrova bi moglo da pomogne donosiocima odluka u pozorištima prilikom kreiranja repertoara i razmatranja uvođenja nove ponude.

Lične preporuke su se pokazale kao izuzetno značajan kriterijum odlučivanja, važniji od preporuka na internetu i informacija dobijenih putem komercijalnih i javnih izvora informisanja. Kako bi podstakla pozitivne usmene preporuke, pozorišta treba da pruže ugodnu sveobuhvatnu uslugu, kako u pogledu dobre predstave koja ostavlja utisak na emocionalnom nivou, tako i sa aspekta dodatnih usluga koje potrošači dobijaju u toku posete. Nalazi istraživanja iz oblasti marketinga usluga ukazuju na to da izgradnja dobrog odnosa između zaposlenih i potrošača u najvećoj meri podstiče usmene preporuke. Značaj ličnih preporuka ne umanjuje potrebu pozorišta za korišćenjem drugih kanala komunikacije sa potrošačima. Potrošači retko koriste samo jedan kanal informisanja, već najčešće kombinuju više različitih.

Rezultati ovog istraživanja sugerisu da cena karte nije presudan kriterijum odlučivanja, te da nije adekvatan instrument za podsticanje motivacije za posetom pozorištu. Ljudi koji vole pozorište su spremni da plate cenu karte, dok oni koji ne vole, verovatno neće biti spremni ni u slučaju da karta manje košta.

Donosiocima odluka u pozorišnim institucijama može biti korisno da razumeju na osnovu kojih parametara potrošači u različitim kategorijama donose odluke. To im može pomoći da kreiraju specifične strategije privlačenja različitih segmenata. U poređenju značaja kriterijuma odlučivanja ispitanika generacijskih kohorti X i Z, primećuju se razlike koje ukazuju na to da među mladima ima manje ozbiljnih ljubitelja pozorišne umetnosti. Slični nalazi su dobijeni i prilikom poređenja odgovora ispitanika koji su retki i česti donosioci konačne odluke odabira pozorišta. Retki donosioci odluka uglavnom pasivno učestvuju u procesu odlučivanja, manje su zainteresovani za ovu odluku i vrednuju drugačije kriterijume, među kojima se ističe cena karte. Ozbiljnijim ljubiteljima pozorišta je bitniji veći broj kriterijuma, jer pažljivije biraju alternative.

Primena marketing strategija može da donese brojne benefite pozorišnim institucijama. Različite kategorije posetilaca ispoljavaju različite oblike ponašanja, pa bi pozorišta, spram svoje željene strategije, trebalo da prilagode neke oblike svoje ponude i način na koji je komuniciraju različitim segmentima. Preduslov za to je da dobro razumeju ponašanje i preferencije svojih posetilaca, pa bi dalja istraživanja u ovoj oblasti mogla da budu korisna.

Literatura

1. Ciceo, A. (2012). Exploring Audiences' Behavior in the Theatre Land. In Proceedings of FIKUSZ'12 Symposium for Young Researchers, Obunda University Keleti Faculty of Business and Management (pp. 29-36).
2. Colbert, F., i d'Astous, A. (2022). Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective. New York: Routledge.
3. Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., i Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: A survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61-81. doi:10.1108/JCHMSD-03-2013-0009
4. Gligorijević, M., i Veljković, S. (2022). Marketing. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
5. Hand, C. (2011) "Do arts audiences act like consumers?", *Managing Leisure* 16(2), 88-97. doi: 10.1080/13606719.2011.559088
6. Hausmann, A., i Poellmann, L. (2016). eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. *Arts and the Market*, 6(1), 111-123. doi:10.1108/AAM-08-2013-0013
7. Hume, M., i Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value. *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 311-326. doi: 10.1108/03090560810852959
8. Hill, E., O'Sullivan, T., i O'Sullivan, C. (2012). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Jobber, D., i Chadwick, F.E. (2023). Principles and Practice of marketing. Maidenhead: McGraw-Hill Education
10. Kolb, B. M. (2013). Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences. New York: Routledge.
11. Lamb, C.W., Hair, J.F., i McDaniel, C. (2017). MKTG11. Boston: Cengage Learning.
12. Ng, S., David, M.E. and Dagger, T.S. (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 133-151. doi: 10.1108/09604521111113438
13. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., i Hogg, M.K. (2016). Consumer Behaviour: A European Perspective. Edinburgh Gate: Pearson Education.
14. Stoyanov, D., i Stanoeva, I. (2016). Determinants of Theatre Attendance: Difference between Generation Y and Z. *Vanguard scientific instruments in management*, 12(1).
15. Ulziibadrakh, Z., i Szakály, Z. (2021). Understanding service marketing in performing arts organizations. *Cross-Cultural Management Journal*, 23(2), 181.
16. Wiggins, J. (2004) "Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development," *International Journal of Arts Management* 7 (1), 22 – 33.