

---

---

## **ПРАКТИКИ СБОРА И АНАЛИЗА ФОРМАЛИЗОВАННЫХ ДАННЫХ**

Ю.О. Папушина, Ю.М. Вассерман, Д.С. Корниенко  
(Пермь)

### **ДОСТОЙНЫЙ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ, СОВРЕМЕННЫЙ: ДВУХФАКТОРНАЯ ШКАЛА ИЗМЕРЕНИЯ УСТАНОВКИ НА ПОСЕЩЕНИЕ ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА<sup>1</sup>**

Исследование решает задачу разработки инструмента, измеряющего установку на посещение театра оперы и балета, в частности концентрируется на отношении к театру как городской культурной институции, а не к отдельным спектаклям из его репертуара. Кроме того, авторы предлагают рассматривать модность как одно из измерений установки. Применение категории модности в указанном контексте расширяет существующее представление об установке на потребление высокой культуры и дает возможность увидеть как проявляются результаты маркетинговых коммуникаций театра в мнениях горожан. Эмпирической базой исследования послужили данные, полученные методами фокусированного интервью и опросов. Для отбора суждений и анализа пригодности шкалы применялись проце-

---

**Юлия Олеговна Папушина** – кандидат социологических наук, доцент департамента менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермь. E-mail: yurapushina@hse.ru.

**Юрий Михайлович Вассерман** – кандидат экономических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Пермский национальный исследовательский политехнический университет. E-mail: yuriyvasserman@gmail.com.

**Дмитрий Сергеевич Корниенко** – доктор психологических наук, заведующий кафедрой общей и клинической психологии, Пермский государственный национальный исследовательский университет. E-mail: dscomney@gmail.com.

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта № 18-011-00548А, финансируемого Российским фондом фундаментальных исследований.

дура отбора суждений по Лайкерту, эксплораторный и конфирматорный факторный анализ. В результате была получена шкала из 13 суждений с высоким значением альфы Кронбаха, отражающая двухфакторную структуру установки. В заключение предложены направления будущих исследований с использованием разработанной шкалы.

*Ключевые слова:* установка, посетители театра, шкала Лайкерта, мода, высокая культура.

## *Введение*

В сборе данных об аудитории культурных институций для целей арт-менеджмента роль социологических методов трудно переоценить. Задача сбора данных о публике сложна, потому что необходимо учитывать не только явные, но и латентные характеристики, специфику ее разных групп и влияние маркетинговой деятельности театра на его восприятие. Отсюда возникает задача разработки специального инструмента, который бы учитывал эти условия.

Существующие исследования эстетического отношения и эстетических установок рассматривают либо оценку и отношение публики к определенным жанрам или произведениям, либо принципы формирования ее классово обусловленных предпочтений. При всей важности этих исследований они мало чем могут помочь при оценке отношения публики к театру как одному из возможных мест проведения свободного времени, а также при оценке изменений в восприятии театра публикой в процессе реализации выбранной им стратегии развития.

Описанная выше постановка вопроса стала результатом наблюдений за реализацией стратегии развития Пермского театра оперы и балета в 2011–2017 гг. и его коммуникационной политикой, связанной с этой стратегией. Сложившаяся установка публики по отношению к театру взаимодействует с новой репертуарной и коммуникационной политикой, однако отсутствие инструмента

не позволяет измерить установку, складывающуюся в результате этого взаимодействия, и оценить ее структуру.

Таким образом, статья посвящена разработке шкалы измерения установки по отношению к посещению театра оперы и балета, ведущего активную маркетинговую деятельность [1; 2]. Разработанный инструмент базируется на идее мотивационных намерений, которые играют важную роль как в философских и психологических, так и в социологических трактовках эстетических установок и эстетического отношения. Здесь нами предложена шкала измерения установки, учитывающая, наряду с широко известными образовательными и гедонистическими составляющими посещения, составляющую модности. Научная новизна работы заключается в использовании категории модности применительно к посещению театра оперы и балета, что расширяет существующее представление об установке на потребление высокой культуры и позволяет увидеть результаты маркетинговых коммуникаций театра.

Эмпирическая основа статьи – два исследования, проведенные авторами в 2014–2017 гг. Первое – качественно-количественное для разработки шкалы, включающее в себя серию фокусированных интервью и опрос. Второе – апробация полученной шкалы в процессе массового опроса студентов дневных отделений НИУ ВШЭ, ПНИПУ<sup>1</sup> и ПГНИУ<sup>2</sup>.

### *Проверяя гармонию алгеброй*

#### *Многообразие подходов к измерению эстетических установок*

Ниже мы рассмотрим подходы к исследованию эстетических установок в психологии и социологии. Классические психологи-

---

<sup>1</sup> Пермский научно-исследовательский политехнический университет.

<sup>2</sup> Пермский государственный научно-исследовательский университет.

ческие исследования эстетических установок<sup>1</sup>, которые в русском переводе имеют дело с эстетическим отношением, отличает, во-первых, анализ эстетических предпочтений, т. е. выяснение, что в объекте нравится, делает объект привлекательным или наоборот<sup>2</sup>, а, во-вторых, анализ эстетической оценки, т. е. вынесения суждения о ценности конкретного произведения искусства [3]. Эти исследования носят экспериментальный характер (например, см.: [4; 5]) и преимущественно посвящены изобразительному искусству. Они связывают реакцию на конкретное произведение искусства с такими личностными характеристиками индивида, как предпочтение сложности или простоты, а также с социальными характеристиками, например, уровнем образования и вытекающей отсюда компетенцией в сфере искусства [3]. Методика В.С. Аванесова измеряет художественно-эстетическую потребность, опираясь как на мнения, так и на действия людей [6]. Однако вопросы методики сформулированы исходя из представления о противопоставлении высокой и популярной культур, а также они, вполне естественно, не учитывают современные практики культурного потребления.

Позже исследователи предложили различные шкалы, описывающие эстетическое отношение. Например, оценки действий музеев по отношению к собственным коллекциям [7], установки школьников на изучение искусства [13] и оценки отношения к пению [14].

В социологии эстетические установки изучаются в исследованиях участия в искусстве (participation in arts) и публики (visitor studies/audience studies). Это различие скорее терминологическое, а не содержательное. Оба вида исследований демонстрируют интерес к социально-демографическим характеристикам публики, взаимосвязи культурного потребления и социального статуса,

---

<sup>1</sup> Определение понятия установки см.: [8; 9]. Сущность установки остается предметом дискуссий, подробнее см.: [10; 11].

<sup>2</sup> О техниках по созданию методик измерения установок человека по отношению к любым объектам, другим людям и самому себе см.: [12].

мотивации культурного потребления [15; 16]. Однако обзор методов и подходов, используемых для анализа публики музеев, сделанный в [17], демонстрирует, что специфика музейной сферы оказывает значительное влияние на подходы к анализу и содержание используемых методик измерения. Таким образом, по мере того, как специалист, решая свои задачи, отходит от базовых демографических характеристик посетителей, учитывает более тонкие нюансы поведения и ориентируется на специфический для определенной деятельности опыт, расхождения в методиках исследования становятся все более значительными.

Отдельно следует отметить в исследованиях публики работы, которые, будучи тесно связаны с маркетингом, оперируют понятиями удовлетворенности и потребительского опыта (например: [18]), качества услуг [19], модели измерения эффективности деятельности (например: [20]), воспринимаемой потребительской ценности [21], имиджа [22; 23].

Исследователи участия в искусстве больше внимания уделяют эстетическим диспозициям, а не установкам. Диспозиция – одна из форм культурного капитала, которая имеет отношение к габитусу, вкусу и компетентности суждений [24], сформированным в раннем детстве в родительской семье [25]. Сформировавшись, диспозиции или эстетические суждения определяют способность дифференцировать определенные практики как соответствующие или не соответствующие конкретной социальной позиции [24].

Сверхзадачей работ П. Бурдьё в отношении эстетических диспозиций было «расколдовать» специфику их формирования и существования в страте буржуазии. Измерение эстетических диспозиций, проведенное Бурдьё, было сконструировано таким образом, чтобы не дать возможности респондентам режиссировать свои ответы в социально желательном ключе [24, р. 36]. Эстетические диспозиции здесь проявляют себя через разрыв между тем, что распознается как эстетическое индивидами или группами, занятыми в производстве эстетических объектов, и

теми, кто выступает носителем легитимной эстетики [24, p. 35]. В данном подходе установка рассматривается как характеристика, производная от диспозиции [26], т. е. как более поверхностное, изменчивое явление [27; 28; 29].

Традиция исследования взаимосвязи социально-стратификационных переменных и предпочтений индивидов в области искусства, заложенная П. Бурдьё [24], со временем трансформировалась «от снобизма к омниворизму» [30]. «Снобизм», представление о континууме, на полюсах которого высокая и популярная культура [30], а каждому социальному слою можно поставить в соответствие определенные произведения искусства, уступил место «омниворизму», представлению, что социальные страты маркируются разнообразием и широтой вкусов их представителей [31]. Так, упомянутая выше шкала измерения эстетической потребности Аванесова, судя по содержанию вопросов, создана исходя из «снобистского» подхода.

Восприятие произведений искусства интересует также и философов. Понятие эстетического отношения оставалось предметом бурных дискуссий среди философов на протяжении 50–70-х гг. XX в. [32]. Важно, что дискутирующие стороны разделяли такие составляющие эстетического отношения, как мотивационное намерение и собственно эстетический опыт [33; 34], основная черта которого – незаинтересованность [32], отсутствие прагматической мотивации [35]. Кроме того, участники этих дискуссий отмечали, что нацеленность и мотивированность восприятия могут быть организованы весьма сложным образом и не всегда ясно осознаваться; что большую роль для понимания эстетического опыта играет понимание субъективной ориентации зрителя или слушателя; и, наконец, внимание к произведению искусства не обязательно влечет переживание эстетического опыта [35] и не всегда становится его целью [34].

Советский философ и социолог Ю.Н. Давыдов сформулировал априорную типологию социально-эстетических переживаний, «ори-

ентированных «гносеологически», «эстетически», «компенсативно»», а также «социально-престижно» [36, с. 400]. Он подчеркивал, что искусство существует в различных типах для разных категорий публики, которые распределены неравномерно и обладают неравной способностью оказывать давление, «задавать тон» в искусстве [36]. Развивая свою типологию, Ю.Н. Давыдов вводит социально-публицистическую, познавательную, компенсативную, профессиональную, морально-нравственную и социально-престижную функции искусства с точки зрения публики [36].

В нашей работе установки определяются как тенденция оценивать определенные идеальные или материальные объекты как привлекательные, или наоборот, и предпринимать на этой основе определенные действия [8; 9]. Наиболее близки к такому пониманию установок мотивационные намерения и ориентации индивида в процессе потребления культуры, на важность которых указывают философские исследования эстетического отношения. В данной работе рассматриваются установки, потому что этот конструкт отражает более демонстративную и динамичную сторону поведения индивида.

Как видно, с одной стороны, существующие социологические и психологические методики измеряют установки по отношению к произведениям искусства, но недостаточное внимание уделяют организациям сферы искусства и установке по отношению к этим организациям. С другой стороны, маркетинговые исследования, тесно связанные с проблемами и особенностями конкретных организаций, выполнены в иных социальных и культурных условиях, поэтому распространить их результаты на публику конкретного российского театра не представляется возможным. Существующие исследования эстетического отношения сосредоточены на анализе процессов восприятия и опыта, связанного с конкретными произведениями искусства, чаще всего изобразительного. Однако очевидно, что на процесс потребления искусства большое влияние оказывают место и организация такого процесса, которые сами

могут быть объектом формирования определенных установок, детерминированных предыдущим опытом, институтами образования, рекламой, мнением значимых других и т.д.

Таким образом, нашей задачей стала разработка шкалы отношения к театру, которая, во-первых, измеряет установку как декларируемые мотивационные намерения потребления культуры, «нормальные» и социально желательные для определенной социальной группы, а во-вторых, установку по отношению к театру как к городской культурной институции, а не как на определенный тип постановок или на какие-то другие элементы театрального представления.

### *Модность в потреблении культуры*

Научная новизна исследования заключается в анализе «модности» как одной из мотиваций посещения театра. Это, возможно, вызовет у читателя ассоциации с престижным потреблением. Однако понятие модности не следует смешивать с понятием престижности. Они взаимосвязаны, но не тождественны. Престижность – это одна из функций моды, которая результируется в повышении или понижении сравнительной оценки одних объектов или практик относительно других [37]. Отношения моды и престижности можно описать следующим образом:

- появление моды на что-то повышает статус, делает объект или практику престижной, а выход из моды, наоборот, снижает престиж;
- динамика моды отражает подвижность иерархии престижных объектов и практик, но последняя не исчерпывается первой;
- мода отнюдь не единственный способ приписать чему-то престиж, престиж может быть связан с обычаем, традицией, высокой оценкой бренда или страны происхождения, поведением референтных групп, индивидов и другими факторами [37].

Видимо, на различие между модностью и престижностью указывают в своем исследовании Куэй и др., разделяя престиж и

модность, трендовость в разработанной ими шкале оценки личности фестивальных площадок [22].

Актуальность исследования модности как мотиватора посещения театра обусловлена, с одной стороны, активным внедрением маркетинговых технологий в сферу высокой культуры [38; 39], а с другой – возрастающей демонстративностью поведения людей, стимулирующей участие индивида в различных модных событиях и движениях.

Демонстративность тесно связана с публичным потреблением культуры: посещение оперы выполняло демонстративную функцию еще в XIX в. [40]; на значимость «приходящей моды» для эстетических предпочтений указывает Мак-Уинни [3]. Однако существующие исследования, посвященные влиянию моды на потребление культурных продуктов, анализируют главным образом потребление музыкальных продуктов (например, см.: [41; 42]). Недостаток внимания к роли моды в посещении театра находится в противоречии с тем, что театр соответствует социологическим критериям среды, открытой для возникновения моды [43; 44], а параметры модности и соответствия трендам входят в шкалы восприятия имиджа культурных институций (например, см.: [22]). Таким образом, можно предположить, что обращение к моде как мотиву посещения театра может быть весьма плодотворным с точки зрения понимания мотивации публики и развития маркетинговых инструментов взаимодействия с ней.

С точки зрения практического приложения полученных результатов следует отметить, что модность может быть частью предложения театра, его позиционирования, а совокупность посетителей, чувствительных к моде, может рассматриваться как отдельный сегмент, если она достаточно велика. Рассматривая модность как измерение предложения театра, мы дополняем концепцию идентичности рынка, разделяющую театры на театры, посещаемые однородной или разнообразной публикой [45]. Текущие подходы к идентичности на рынке оперных театров

включают только деление публики по уровню образования [46]. Однако мы предполагаем, что необходимо дополнить это деление характеристиками стиля жизни, так как потребление культуры становится все более дифференцированным, а маркетинг культурных институций все более изощренным.

Исследования в области арт-маркетинга демонстрируют важную роль «гедонистических и символических измерений», к которым относится и мода, в оценке культурных продуктов. Куэй и др. обнаружили измерение модности в процессе разработки шкалы измерения личности фестивальной площадки [22], а Данта и Кольбер сделали вывод о том, что позиционирование, репертуар и продвижение организации влияют на выручку, а также на сложившийся имидж и гомогенность аудитории, которая посещает театр [47].

Таким образом, наш подход смещает акценты в маркетинге культурных институций с физического привлечения публики на анализ значений, которые коллектив театра осознанно или неосознанно создает в процессе производства постановок, формирования репертуара, продвижения и того, как публика воспринимает и расшифровывает их. Полученная нами шкала позволит оценить, каким образом модность, с одной стороны, и более традиционные мотивы посещения, связанные с образованием, достоинством, саморазвитием, с другой стороны, способствуют посещению театра оперы и балета.

## *Исследование 1*

### Дизайн

Исследование 1 нацелено на генерацию и отбор суждений для шкалы. Оно сочетает качественный и количественный подходы в духе смешанной методологии [48]. На необходимость проведения качественных исследований для понимания нюансов потребления культурных продуктов неоднократно указывалось в существую-

шей литературе [49; 50; 51]. Конструкты, порожденные публикой, «естественны» и действительно служат для описания эстетических установок в повседневной жизни [5], поэтому использование качественных методов создает условия для достижения содержательной и лицевой валидности разрабатываемой шкалы. Таким образом, предполагается, что подход, опирающийся на результаты фокусированных интервью, окажется ближе к тому, как эстетические установки воспринимаются и переживаются посетителями театра в повседневной жизни, чем описание мотивов, сделанное на основе личного опыта исследователя или философских, психологических концепций эстетического отношения/опыта.

Для создания списка суждений, описывающих установку, были использованы результаты 23 фокусированных интервью, проведенных в 2014–2015 гг. Отбор респондентов был построен таким образом, чтобы в целевую выборку попали максимально разнообразные по практикам посещения, доходу и уровню образования информанты. В процессе интервью участникам задавались вопросы «Зачем вы ходите в оперный театр?», «Зачем водить детей в оперный театр?», «Зачем городу оперный театр?», «Как вы считаете, ходить в оперный театр модно?», а также обсуждались впечатления участников от постановок и прошлый опыт посещения оперного театра.

В выборку попали 6 мужчин и 17 женщин, возраст информантов варьировался от 19 до 63 лет, а уровень образования – от среднего специального до ученой степени. Частота посещения – от непосещения до посещения раз в 2–3 месяца. В выборку исследования попали 6 студентов разных высших учебных заведений г. Перми. По результатам фокусированных интервью был сформирован список из 118 суждений, описывающий разные аспекты установки по отношению к театру оперы и балета.

Для отбора в шкалу наиболее информативных суждений средствами GoogleDocs был создан опрос, который прошли 144 студента дневного отделения направлений «Менеджмент», «Экономика» и «Бизнес-информатика» НИУ–ВШЭ Пермь. Из-за пропусков в

ответах количество пригодных для анализа анкет было сокращено до 134. Для анализа данных использовались SPSS 20 и модуль AMOS для SPSS 20.

### Результаты исследования

**Качественный этап.** В результате открытого, а затем осевого кодирования качественных данных [52] мы получили систему кодов, не противоречащую существующим исследованиям в области культурной ценности [53; 54; 55] и «культурности» [56; 57]. Полученные результаты также указывают на приписывание посещению театра модных значений, как их описывают [37; 58; 59]. Всего по результатам фокусированных интервью было сформулировано 118 суждений, которые отражают разные аспекты установки по отношению к посещению Пермского театра оперы и балета. В *табл. 1* представлено содержание полученных суждений, сгруппированное по темам.

В список входили как суждения с положительной окраской, так и негативные суждения, которых было около одной трети. Respondенты высказывали степень своего согласия с предлагаемыми суждения по 6-балльной шкале, где 1 – совершенно не согласен, 6 – совершенно согласен.

**Отбор суждений.** Задача отбора суждений решалась в два этапа. Во-первых, необходимо было сократить число суждений и одновременно отобрать наиболее информативные с точки зрения описания установки по отношению к театру. Во-вторых, нужно было проверить, насколько гипотетическая структура шкалы, в частности, существование субшкалы моды, соответствует данным. Первая задача решалась согласно процедуре, предложенной Р. Лайкертом [60; 61], вторая – с помощью эксплораторного [62] и конфирматорного факторного анализа [63]. Применение количественных методов анализа к шкале, формально порядковой, основано на допущении возможности перехода от качественных данных к количественным (обзор истории применения факторного анализа в этом случае см.: [64]).

Таблица 1

СПИСОК ТЕМ, ПОЛУЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСЕВОГО КОДИРОВАНИЯ

Темы	Описание содержания
Удовольствие, культурность, атмосфера	Тесно связаны между собой и отсылают к приятным ощущениям, которые испытывают посетители
«Включить мозг»	Отражают интеллектуальную сторону культурного потребления, необходимость понимать происходящее, возможность подумать над увиденным и услышанным
Внутренний туризм, Разрыв рутины	Посещение театра как способ вырваться из привычной среды, пред-ставить себя не в Перми, альтернатива недоступным поездкам за границу
Демонстративность	Описывают посещение театра как обязательное поведение для людей, занимающих высокое положение в социальной иерархии; как способ «дотянуться» до уровня ближайшего окружения, повысить свой символический капитал среди равных или подчиненных; установка на необходимость формирования своего мнения
Качественный продукт, мастерство, музыка	Описывают непосредственно качество культурного продукта
Образовательная	Описывают посещение театра как вклад в формирование общей культуры человека; как альтернативу чтению классических произведений, перенесенных на сцену; как «развитие»
Социализация детей	
Общение	Давние посетители театра рассматривают его как дом своеобразного сообщества, где люди, не будучи знакомы лично, тем не менее знают друг друга

Окончание табл. 1

Темы	Описание содержания
Существование, престиж города, причастность горожан	Ценность существования определяется тем престижем, который генерирует театр для города в национальном или мировом масштабе, давая горожанам повод гордиться театром и городом; оперный театр – знак «столичности», отсылающий к более широкому выбору занятий на досуге, к более высокому уровню притязаний
Сильные эмоции, катарсис	Сопереживание героям произведений, эмоциональные потрясения
Поддержание социальных связей	Посещение в профессиональных, семейных, дружеских компаниях иногда трансформируется в ритуалы
Мода	Современный театр, привлекающий для молодых зрителей, место, где работают молодые люди, заметный в информационном пространстве города, престижный, ищущий и демонстрирующий новые тенденции музыкальной культуры, соответствующий духу времени

По содержательным основаниям суждения были разбиты на два списка, в один были собраны суждения о моде, во второй – все остальные. Анализ этих списков и отбор из них суждений велся отдельно. Согласно методике на первом этапе из пар максимально скоррелированных суждений, т. е. суждений с коэффициентом корреляции между собой 0,5 и выше, одно суждение удалялось. Количество суждений в первом списке было сокращено с 96 до 78. В списке «мода» – с 22 до 18. Таким образом, из списков были удалены суждения, максимально скоррелированные друг с другом.

Затем был рассчитан коэффициент парной корреляции между суммой всех остальных суждений и баллами по данному суждению как показатель согласованности каждого отдельного суждения с остальными суждениями шкалы. По значениям коэффициентов парной корреляции из первого списка было отобрано 10, а из списка «Мода» – 3 суждения. Значения коэффициентов корреляции, отражающие согласованность конкретного суждения со всеми остальными суждениями, представлены в *табл. 2*.

Таким образом, в окончательный вариант шкалы были отобраны 13 суждений, которые минимально скоррелированы друг с другом и при этом вносят максимальный вклад в суммарную оценку по шкале, т.е. максимально согласованы.

**Проверка качества шкалы.** Значение альфы Кронбаха [65] для всей шкалы составило 0,906, что признается очень высоким значением и говорит о согласованности шкалы. Для анализа структуры шкалы был проведен факторный анализ методом главных компонент с вращением Варимакс с нормализацией Кайзера [66]. Мера выборочной адекватности Кайзера–Майера–Олкина = 0,918, критерий сферичности Бартлетта равен 767,034 при значимости 0,001, что говорит о допустимости применения факторного анализа [67]. Уровень объясненной дисперсии, который составляет 56%, может считаться приемлемым. Из *табл. 3* видно, что список суждений содержит две компоненты. Критерием для выбора 2-факторного решения были собственные значения, которые составили

Таблица 2  
КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ, ОТРАЖАЮЩИЕ СОГЛАСОВАННОСТЬ ОТОБРАННЫХ  
СУЖДЕНИЙ С ОСТАЛЬНЫМИ СУЖДЕНИЯМИ

Значение	Суждение
0,671	Посещение оперного театра помогает быть интересным человеком
0,662	Посещение оперного театра вызывает благоговейный трепет
0,660	Интерес к оперному театру хорошо характеризует человека
0,651	Посещение оперного театра развивает мышление человека
0,651	Приглашение в оперный театр – хороший способ произвести впечатление на девушку
0,651	Посещение оперного театра – достойный досуг
0,650	Оперный театр дает зрителям чувство причастности к чему-то интересному
0,642	В оперном театре зритель переживает необыкновенные эмоции
0,637	Посещение оперного театра – это праздник
0,636	Оперный театр дает возможность узнавать что-то новое
0,504	Оперный театр «на слуху»
0,436	Театр оперы и балета – современный театр
0,402	Театр оперы и балета привлекает молодых зрителей

Примечание: Значимость всех коэффициентов составила не менее 95%.

Таблица 3

МАТРИЦА ФАКТОРНЫХ НАГРУЗОК ПОСЛЕ ВРАЩЕНИЯ

№№	Суждения	Компонента	
		Субшкала «Образование, эмоции, достоинство» (47,6%)	Субшкала «Мода» (8%)
1.	Посещение оперного театра помогает быть интересным человеком	0,657	
2.	Посещение оперного театра вызывает благоговейный трепет	0,684	
3.	Интерес к оперному театру хорошо характеризует человека	0,590	
4.	Посещение оперного театра развивает мышление человека	0,788	
5.	Посещение оперного театра – достойный досуг	0,622	0,430
6.	Оперный театр дает зрителям чувство причастности к чему-то интересному	0,761	
7.	В оперном театре зритель переживает необыкновенные эмоции	0,775	
8.	Посещение оперного театра – это праздник	0,610	
9.	Оперный театр дает возможность узнавать что-то новое	0,617	
10.	Оперный театр «на слуху»	0,298	0,720
11.	Театр оперы и балета – современный театр		0,726
12.	Театр оперы и балета привлекает молодых зрителей		0,741
13.	Приглашение в оперный театр – хороший способ произвести впечатление на девушку	0,492	0,558

Примечание: Вращение сошлось за 3 итерации. В скобках указана доля дисперсии, объясняемой фактором.

6,2 для первой и 1,1 – для второй компоненты. Первую компоненту можно интерпретировать как восприятие театра в качестве места для социально одобряемого досуга, выполняющего также образовательную функцию и вызывающего приятные эмоции. Назовем ее субшкала «Образование, эмоции, достоинство». Альфа Кронбаха для этой субшкалы составляет 0,893. Содержание второй компоненты отсылает к модным значениям, маркетинговым коммуникациям и репертуарной политике театра. Данная шкала получила название «Мода», альфа Кронбаха для этой субшкалы равна 0,746. Суждения, составляющие субшкалу «Мода», отражают восприятие театра с позиции внешней оценки, тогда как суждения первой субшкалы оценивают театр с точки зрения опыта посетителя.

Суждение «Приглашение в оперный театр – хороший способ произвести впечатление на девушку» имеет нагрузки чуть ниже, чем у остальных суждений, но все еще относительно большие. Это позволяет предположить, что театр приобретает особое значение для молодежи как престижное место для свиданий. Однако это суждение, а также суждение 5 («Посещение оперного театра – достойный досуг») фактически нагружают оба фактора, что оставляет некоторую неопределенность относительно структуры шкалы.

Мы склонны отнести суждение 13 к субшкале «Мода» в связи с тем, что содержание вопросов в первом факторе отражает различные стороны установки (эмоциональную, поведенческую и когнитивную), тогда как содержание второго фактора носит оценочный характер в отношении места театра в информационном поле, его образа и восприятия публики. Суждение 5 согласно этой логике остается в субшкале «Образование, эмоции, достоинство».

**Результаты конфирматорного факторного анализа.** Чтобы устранить неопределенности, присущие эксплораторному факторному анализу [68], был проведен конфирматорный факторный анализ. Тестировались две модели. Модель 1, эмпирическая, включает два латентных фактора, соответствующих результатам эксплораторного анализа. Она приведена на *рис. 1*.

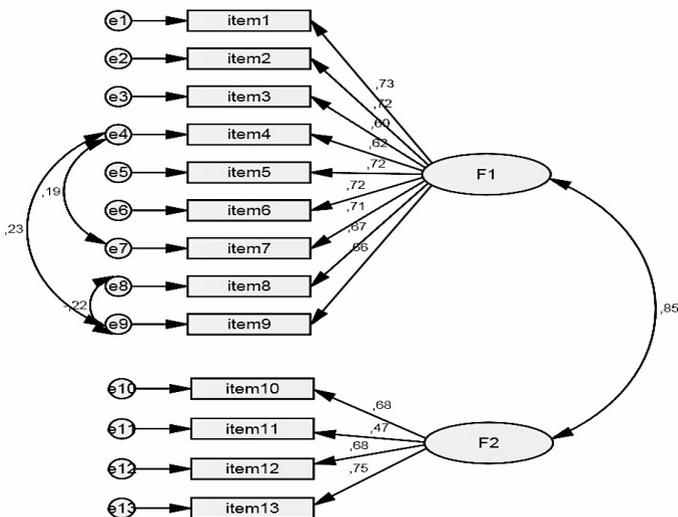


Рис. 1. Модель, полученная в результате конфирматорного факторного анализа в Исследовании 1

Примечание. Номер по порядку в табл. 3 соответствует номеру объекта на рис. 1.

В первый фактор вошли 9 пунктов, во второй – 4. Модель 2 имела в виду проверку предположения, что все пункты шкалы могут войти в единый фактор. При определении пригодности моделей мы ориентировались на работы по конфирматорному факторному анализу П. Бентлера [69; 70].

Модель 1 показала достаточную пригодность  $\chi^2 = 1,472$  при  $p = 0,008$ ;  $CFI = 0,960$ ;  $GFI = 0,914$ ;  $AGFI = 0,878$ ;  $RMSEA = 0,057$ ,  $p = 0,296$  ( $CI = 0,03:0,08$ ). Анализ индексов модификации показал, что добавление трех ковариаций ошибок повышают пригодность модели  $\chi^2 = 1,257$  при  $p = 0,085$ ;  $CFI = 0,979$ ;  $GFI = 0,928$ ;  $AGFI = 0,892$ ;  $RMSEA = 0,042$ ,  $p = 0,647$  ( $CI = 0,00:0,07$ ). Модель 2, предполагающая единый латентный фактор, также показала достаточные индексы пригодности, однако они ниже, чем индексы в

Модели 1, включающей ковариации ошибок  $\chi^2 = 1,772$  при  $p = 0,001$ ;  $CFI = 0,933$ ;  $GFI = 0,888$ ;  $AGFI = 0,842$ ;  $RMSEA = 0,073$ ,  $p = 0,044$  ( $CI = 0,051:0,097$ ).

Несмотря на то что обе модели оказались в достаточной степени пригодны, тем не менее пригодность Модели 1 с двумя латентными факторами и ковариацией ошибок оказалась выше. Таким образом, можно рассматривать шкалу измерения установки по отношению к театру оперы и балета как 2-компонентную.

## *Исследование 2*

### Дизайн

Исследование 2 нацелено на апробацию шкалы на большой выборке и оценку устойчивости установленной ранее структуры шкалы. Эмпирическая база исследования – результаты формализованного опроса 928 студентов ПГНИУ, ПНИПУ и НИУ ВШЭ, из которых 41% мужчин и 58% женщин. Модальное значение возраста респондентов – 20 лет, а медианное – 21 год, поскольку большая часть опрошенных учится на втором и третьем курсах вузов. Часть респондентов заполняли анкеты на бумаге, часть работали с анкетами, созданными в сервисе для организации онлайн опросов Survey Monkey. Формулировки вопросов и графический вид шкал в обоих случаях были идентичны. Как и в Исследовании 1 была использована 6-балльная шкала от 1 – совершенно не согласен до 6 – совершенно согласен.

### Результаты исследования

**Оценка согласованности и валидности.** Значение альфы Кронбаха, рассчитанная по 850 валидным ответам, равно 0,92, что считается хорошим результатом. Чтобы оценить конструктивную валидность шкалы, мы проанализируем взаимосвязь между оценками по шкале и ответами на вопросы о поведении респондентов. В анкете

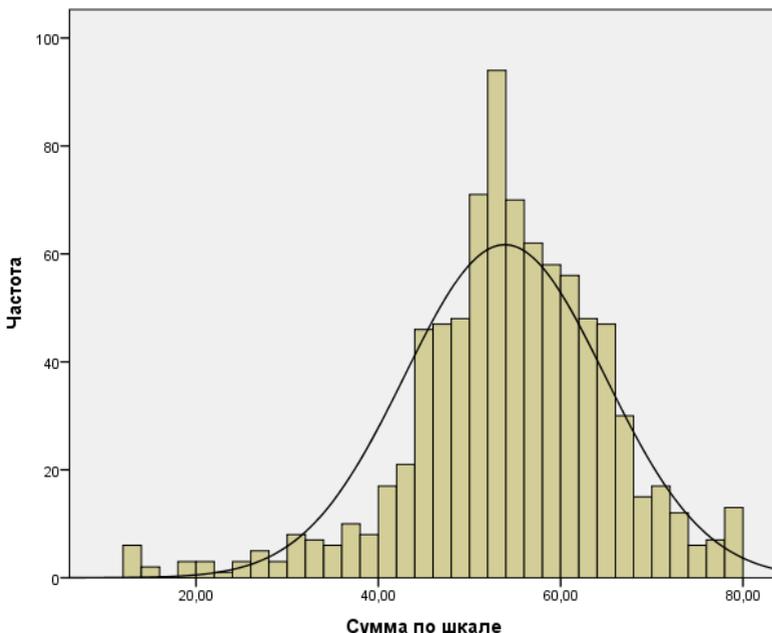
был ряд вопросов о частоте посещения театральных представлений разных жанров. В частности, среди них был вопрос о частоте посещения в течение года классического балета. Ответы на этот вопрос характеризуют частоту посещения театра оперы и балета, поэтому мы предполагаем, что суммарная оценка по разработанной шкале должна изменяться в группах, которые демонстрируют разную частоту посещаемости балетных спектаклей.

Чтобы проверить это предположение, был проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). В качестве зависимой переменной выступала сумма баллов по разработанной шкале установки, а в качестве фактора – частота посещений классического балета с февраля 2016 по февраль 2017 г. с градациями: «Не был ни разу» (68%), «Был раз в год» (21%) и «Несколько раз в год» (11%).

Гистограмма на *рис. 2* отражает распределение суммы баллов по шкале, измеряющей установку по отношению к театру оперы и балета. Минимальная сумма по шкале – 13 баллов, максимальная – 78. Средняя сумма оценок шкале по выборке равняется 54, а стандартное отклонение – 11.

Результаты ANOVA показывают небольшую, но статистически значимую разницу между средними суммами шкалы по группам, *рис. 3*. Значение F-критерия равно 3,6, при  $p = 0,028$ . Дисперсия между группами статистически значимо не различается, о чем говорит значение критерия Ливиня 0,371 при  $p = 0,69$ , что означает, что применение ANOVA корректно. По критерию Шеффе сумма по шкале у групп «Не был ни разу в течение года» и «Был чаще раза в год» значимо различается при  $p = 0,05$ .

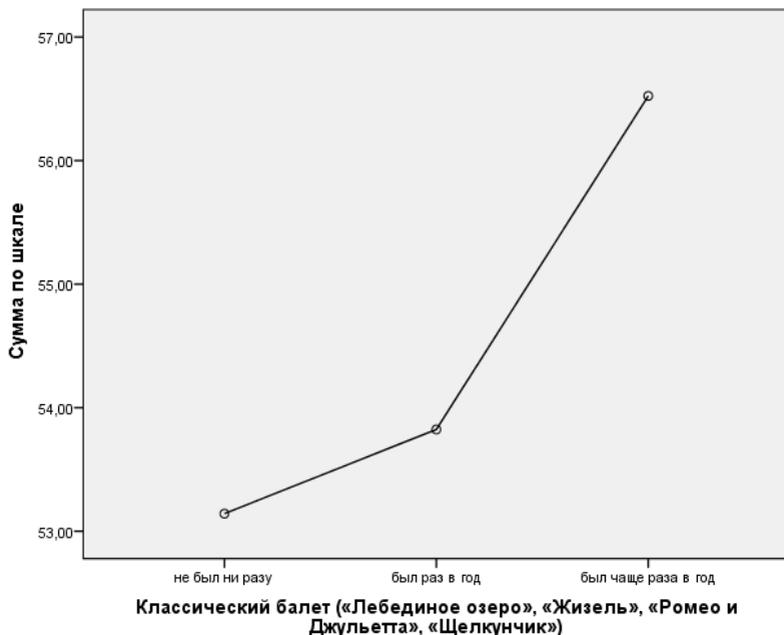
Далее был рассчитан коэффициент корреляции Тау Кендалла для частоты посещения классического балета и суммы по шкале. Значение коэффициента составляет 0,068 при  $p = 0,05$ . Величина коэффициента свидетельствует о слабой корреляции, которую можно объяснить тем, что на посещение театра влияет множество других факторов.



**Рис. 2. Гистограмма распределения суммарных оценок по шкале, измеряющей установку по отношению к театру оперы и балета**

Таким образом, поскольку более частому посещению классического балета свойственны более высокие значения суммарной оценки по шкале, а частота посещения, хотя и слабо, но все же коррелирована с суммой по шкале, мы предполагаем, что предлагаемая шкала валидна с содержательной точки зрения.

*Анализ структуры шкалы.* Результаты Исследования 1 позволили нам сделать вывод о 2-компонентной структуре шкалы. Посмотрим, повторится ли эта структура на большей выборке. Для решения этой задачи был использован эксплораторный факторный анализ и модуль AMOS для SPSS. Из 928 наблюдений 78 были исключены из анализа из-за пропусков в ответах. Таким образом, выборка составила 850 валидных ответов.



***Рис. 3. Средние значения суммы по шкале установки по отношению к театру оперы и балета в зависимости от частоты посещения классического балета***

Мера выборочной адекватности  $KMO = 0,935$ , критерий сферичности Бартлетта равен 5914 при значимости 0,001, что говорит о допустимости применения факторного анализа. Дисперсия, объясняемая двумя факторами, составляет 60,5%. Эксплораторный факторный анализ показал, что суждения «Посещение оперного театра – это праздник» и «Оперный театр дает возможность узнавать что-то новое» имеют высокие нагрузки для обоих факторов. Чтобы устранить неопределенность, связанную с полученным результатом, проведем конфирматорный факторный анализ.

Конфирматорный факторный анализ (рис. 4) показал, что модель демонстрирует достаточную пригодность при  $\chi^2 = 2,964$  при  $p = 0,011$ ;  $CFI = 0,983$ ;  $GFI = 0,956$ ;  $AGFI = 0,956$ ;  $RMSEA = 0,046$ ,

$p = 0,77$  ( $CI = 0,04:0,05$ ). Значения большинства индексов соответствует нормативным значениям для признания модели пригодной, хотя значимость хи-квадрата указывает на недостаточное соответствие модели. Вместе с тем, как отмечается в литературе (например, см.: [71; 72]), негативный результат по данному показателю может быть принят при условии, что другие индексы высокопригодны и объем выборки составляет больше 200 случаев. Значение альфы Кронбаха для субшкалы «Образование, эмоции, достоинство» составляет 0,915, а альфа Кронбаха для субшкалы «Мода» равняется 0,771.

Модель сохраняет двухфакторную структуру, но содержание факторов несколько меняется по сравнению с моделью, полученной в Исследовании 1. В новой модели суждения «Оперный театр дает возможность узнавать что-то новое» и «Приглашение в оперный театр – хороший способ произвести впечатление на девушку» из второго фактора переместилось в первый. Это не меняет радикально структуру шкалы, так как суждения, создающие смысловую основу факторов, сохраняют свою значимость и принадлежность факторам. Интересно, что в Исследовании 2 суждение о театре как о престижном месте свидания сохранило свою значимость, оказавшись в первом факторе. Возможно, воспринимаемая престижность в большой выборке оказалась связана не с воспринимаемой модностью театра, а с восприятием посещения театра как атрибута достойной, всесторонне развитой личности, которая умеет ценить эмоциональные удовольствия.

Таким образом, в обоих исследованиях шкала сохраняет 2-факторную структуру, отражающую восприятие посещения театра как социально желательную активность, с одной стороны, и восприятие театра сквозь призму «модности», с другой стороны.

## ***Заключение***

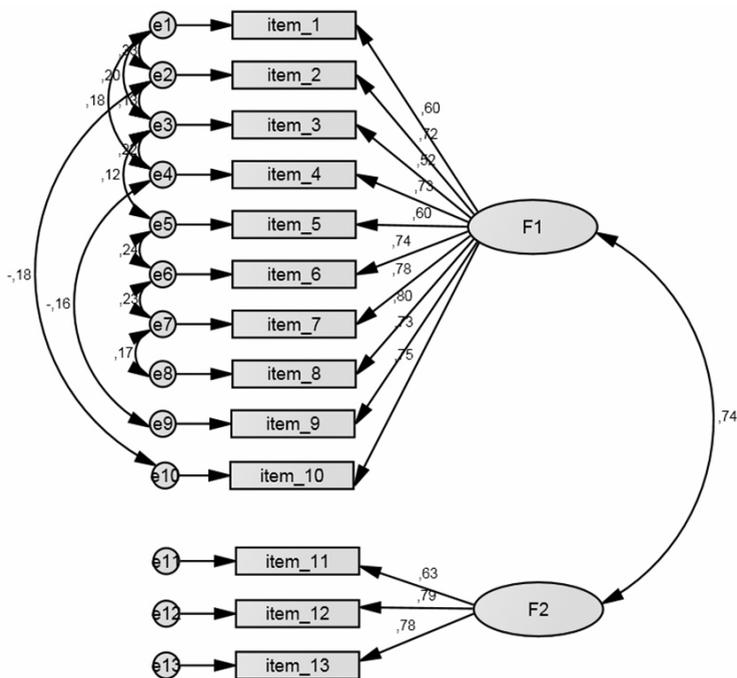
Исследование посвящено разработке шкалы измерения установки на посещение театра оперы и балета. Целью исследования

Таблица 4

МАТРИЦА ФАКТОРНЫХ НАГРУЗОК ПОСЛЕ ВРАЩЕНИЯ

№	Суждения	Компонента	
		Субшкала «Образование, эмоции, достоинство» (47,6%)	Субшкала «Мода» (8,9%)
1.	Посещение оперного театра помогает быть интересным человеком	0,698	
2.	Посещение оперного театра вызывает благоговейный трепет	0,756	
3.	Интерес к оперному театру хорошо характеризует человека	0,772	
4.	Посещение оперного театра развивает мышление человека	0,696	
5.	Приглашение в оперный театр – хороший способ произвести впечатление на девушку	0,684	
6.	Посещение оперного театра – достойный досуг	0,742	
7.	Оперный театр дает зрителям чувство причастности к чему-то интересному	0,731	
8.	В оперном театре зритель переживает необыкновенные эмоции	0,709	
9.	Посещение оперного театра – это праздник	0,555	0,475
10.	Оперный театр дает возможность узнать что-то новое	0,544	0,532
11.	Оперный театр «на слуху»		0,695
12.	Театр оперы и балета – современный театр		0,811
13.	Театр оперы и балета привлекает молодых зрителей		0,819

Примечания: Вращение сошлось за 3 итерации. В скобках приводится доля дисперсии, объясняемой фактором.



**Рис. 4. Модель, полученная в результате конфирматорного факторного анализа в Исследовании 2**

*Примечание:* Номер по порядку в табл. 5 соответствует номеру объекта на рис. 4.

была разработка шкалы, которая 1) измеряет установку именно по отношению к посещению театра, а не к его репертуару; 2) дифференцирует структуру установки, учитывая модность как измерение восприятия театра.

Полученная в результате шкала характеризуется высокой согласованностью и соответствием эмпирическим данным. Наличие связи между оценками по шкале и поведением респондентов позволяет сделать предположение о валидности шкалы. Субшкала «Мода» значима в контексте изучаемой установки в обоих исследованиях. Пригодность

моделей в 1 и 2-м исследованиях позволяет предполагать, что шкала диагностирует отношение к театру в целом, при этом его можно дифференцировать на отношение к 1) театру как к источнику новых эмоций и знаний, которые позволяют развивать личность; 2) популярности данного места.

Следует отметить, что полученная шкала не универсальна. Суждения в шкалу отбирались студенческой выборкой, на подобной выборке осуществлялась и апробация шкалы, поэтому апробация шкалы на других группах публики может дать другие результаты. Полезным с прикладной точки зрения представляется тестирование связей между каждой субшкалой и предпочтениями относительно спектаклей, потребительским опытом, реакцией на рекламу и инструменты стимулирования сбыта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Баталина Ю.* Андрей Борисов: Мы не рядовой театр, мы – из ряда вон! // Permopera.ru. 2017. 5 июля. URL: <http://permopera.ru/media/interview/show/1629> (дата обращения: 10.10.2017).
2. *Каневская Р.* Как работает PR-отдел Пермского театра оперы и балета // Media Bitch. Независимый журнал о PR. 2015. 17 апреля. URL: <http://mediabitch.ru/perm-opera-pr/> (дата обращения: 10.10.2017).
3. *Мак-Уинни Г.* Обзор исследований по эстетическим измерениям // Искусствоведение: методы точных наук и семиотики. 4-е изд. / Под ред. Ю.М. Лотмана, В.М. Петрова. М.: URSS, 2009. С. 250–266.
4. *Осугд Ч., Суси Дж., Танненбаум П.* Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Искусствоведение: методы точных наук и семиотики. 4-е изд. / Под ред. Ю. М. Лотмана, В.М. Петрова. М.: URSS, 2009. С. 278–297.
5. *Девятко Ф.И., Стародубцев С.П.* Социология и искусствоведение: опыт измерения эстетических установок // Социологические исследования. 1984. № 1. С. 103–108.
6. *Аванесов В.С.* Методика измерения художественно-эстетической потребности // Психология. URL: <http://docpsy.ru/testy/diagnostika-motivatsii/5045-metodika-izmereniya-khudozhestvenno-esteticheskoy-potrebnosti.html> (дата обращения: 10.10.2017).
7. *Vecco M., Srakar A., Piazzai M.* Visitor Attitudes toward Deaccessioning in Italian Public Museums: An Econometric Analysis // Poetics. 2017. Vol. 63. P. 33–46.

8. *Allport G.W.* Attitudes // Handbook of Social Psychology / Ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark Univ. Press, 1935. P. 798–844.
9. *Eagly A.H., Chaiken S.* The Psychology of Attitudes. Orlando, FL: Harcourt Brace, 1993.
10. *Krosnick J.A., Judd C.M., Wittenbrink B.* The Measurement of Attitudes // The Handbook of Attitudes / Ed.: D. Albarracín, B.T. Johnson, M. P. Zanna. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.
11. *Greenwald A.G., Banaji M.* Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes // Psychological Review. 1995. Vol. 102. P. 4–27.
12. *Henerson M.E., Morris L.L., Fitz-Gibbon C.T.* How to Measure Attitudes? London: Sage, 1987.
13. *Pavlou V., Kambouri M.* Pupils' Attitudes Towards Art Teaching in Primary School: An Evaluation Tool // Studies in Educational Evaluation. 2007. Vol. 33. P. 282–301.
14. *Chong H.J.* Do We All Enjoy Singing? A Content Analysis of Non-Vocalists' Attitudes toward Singing // The Arts in Psychotherapy. 2010. Vol. 37. P. 120–124.
15. *DiMaggio P.* Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States // Poetics. 1996. Vol. 24. P. 161–180.
16. *DiMaggio P., Useem M., Brown P.* Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review // Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, 1978
17. *Максимова А.С.* Концептуальные и методологические вопросы изучения посетителей музеев // Социология 4М: методы, методология, математическое моделирование. 2014. № 29. С. 157–189.
18. *Boerner S., Moser V., Jobst J.* Evaluating Cultural Industries: Investigating Visitors' Satisfaction in Theatres // The Service Industries Journal. 2010. Vol. 31. No. 6. P. 877–895.
19. *Raajpoot N., Koh K., Jackson A.* Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study // International Journal of Arts Management. 2010. Vol. 12. No. 3. P. 54–69.
20. *Gilhespy I.* Measuring the Performance of Cultural Organizations: A Model // International Journal of Arts Management. 1999. Vol. 2. No. 1. P. 38–52.
21. *Hernando E., Campo S.* An Artist's Perceived Value: Development of a Measurement Scale // International Journal of Arts Management. 2017. Vol. 19. No. 3. P. 33–47.
22. *Quellet J.-F., Savard M.-A., Colbert F.* The Personality of Performing Arts Venues: Developing a Measurement Scale // International Journal of Arts Management. 2008. Vol. 10. No. 3. P. 49–59.
23. *d'Astous A., Colbert F., d'Astous E.* The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications // International Journal of Arts Management. 2006. Vol. 8. No. 2. P. 14–23.
24. *Bourdieu P.* Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1984.

25. *Lizardo O., Skiles S.* Reconceptualizing and Theorizing Omnivorosity: Genetic and Relational Mechanisms // *Sociological Theory*. 2012. Vol. 30. No. 3. P. 263–282.
26. *Prieur A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J.* Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark // *Poetics*. 2008. Vol. 36. P. 45–71.
27. *Ward A., Gaoy-Cal M.* The Anatomy of Cultural Omnivorosity: The Case of the United Kingdom // *Poetics*. 2009. Vol. 39. P. 119–145.
28. *Lizardo O.* How Cultural Tastes Shape Personal Networks // *American Sociological Review*. 2006. Vol. 71. P. 778–807.
29. *Prior N.* A Question of Perception: Bourdieu, Art, and the Postmodern // *The British Journal of Sociology*. 2005. Vol. 56. No. 1. P. 123–139.
30. *Peterson R.A.* Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore // *Poetics*. 1992. Vol. 21 No. 4. P. 243–258.
31. *Chan T.W., Goldthorpe J.H.* Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England // *Poetics*. 2005. Vol. 35. No. 2/3. P. 168–190.
32. *Радеев А.Е.* Спор об эстетическом отношении: история и проблема // *Вопросы философии*. 2017. № 5. С. 26–35.
33. *Dickie G.* The Myth of the Aesthetic Attitude // *American Philosophical Quarterly*. 1964. Vol. 1. P. 56–65.
34. *Mead G.H.* The Nature of Aesthetic Experience // *International Journal of Ethics*. 1926. Vol. 36. No. 4. P. 382–393.
35. *Kemp G.* The Aesthetic Attitude // *British Journal of Aesthetics*. 1999. Vol. 39. No. 4. P. 392–399.
36. *Давыдов Ю.Н.* Искусство как социологический феномен. К характеристике эстетико-политических взглядов Платона и Аристотеля // *Труд и искусство: избранные сочинения*. М.: Астрель, 2008.
37. *Гофман А.Б.* *Мода и люди, или Новая теория моды и модного поведения*. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.
38. *Lee H.-K.* When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11.No. 3. P. 289–305.
39. *Котлер Ф., Шефф Дж.* *Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств*. М.: Классика-XXI, 2012.
40. *Muller S.O.* Distinction, Demonstration and Enforcement of Discipline: Changes in Audience Behaviour in London and Berlin Opera Houses in the 19<sup>th</sup> century // *International Review of the Aesthetic and Sociology of Music*. 2006. Vol. 37. No. 2. P. 167–187.
41. *Zukerman E. W.* Construction, Concentration, and (D)continuities in Social Valuations // *Annual Review of Sociology*. 2012. Vol. 38. P. 223–245.
42. *Janna M.* It's Really not Hip to Be a Hipster: Negotiating Trends and Authenticity in the Cultural Field // *Journal of Consumer Culture*. 2015. Vol. 15. No. 2. P. 163–182.
43. *Blumer H.* Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. No. 3. P. 275–291.

44. *Kawamura Y.* Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies. New York: Berg Publishers, 2004.
45. *Kim B.K., Michael J.* How Product Order Affects Market Identity: Repertoire Oding in the US Opera Market // *Administrative Science Quarteriy.* 2011. Vol. 56. No. 2. P. 238–256.
46. *Jensen M., Kim B.K.* Great, Madama Butterfly Again! How Robust Market Identity Shapes Opera Repertoires // *Organization Science.* 2014. Vol. 25. No. 1. P. 109–126.
47. *Dantas D.C., Colbert F.* Festival de Lanaudière: Differentiation in Customer Experience // *International Journal of Arts Management.* 2016. Vol. 18. No. 3. P. 79–85.
48. *Morgan D.L.* Integrating Qualitative and Quantitative Methods. A Pragmatic Approach. New York: Sage, 2014.
49. *Atkinson W.* The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness Debunked, Bourdieu Buttressed // *Poetics.* 2011. Vol. 39. P. 169–186.
50. *Bellevance G.* Where's high? How's low? What's new? Classification and Stratification inside Cultural Repertoires // *Poetics.* 2008. Vol. 36. No. 2/3. P. 189–216.
51. *Hanquinet L.* Visitors to Modern and Contemporary Art Museums: Towards a New Sociology of 'Cultural Profiles' // *Sociological Review.* 2013. Vol. 61. No. 4. P. 790–813.
52. *Страусс А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: Обоснованная теория. Процедуры и техники. 3-е изд. М.: КомКнига, 2010.
53. *Hansen T.B.* The Williness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good // *Journal of Culture Economics.* 1997. Vol. 21. P. 1–28.
54. *Frey B.S.* Culture and Economics // *CESifo DICE Report.* 2009. Vol. 1. P. 20–25.
55. *Тросби Д.* Экономика и культура. М.: НИУ ВШЭ, 2013.
56. *Лебина Н.* Советская повседневность: нормы и аномалии. М.: Новое литературное обозрение, 2015.
57. *Козлова Н.* Советские люди. Сцены из истории. М.: Европа, 2005.
58. *Gronow J.* Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style // *Acta Sociologica.* 1993. Vol. 36. No. 2. P. 89–100.
59. *McCracken G.* Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of the Consumer Goods // *Journal of Consumer Research.* 1986. Vol. 13. No. 1. P. 71–84.
60. *Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования: практическое руководство. 3-е изд. М.: Вильямс, 2002.
61. *Толстова Ю.Н.* Измерение в социологии. М.: ИНФРА-М, 1998.
62. *Клайн П.* Справочное руководство по конструированию тестов. Киев: ПАН Лтд, 1994.
63. *Hoyle R.H., Duvall J.L.* Determining the Number of Factors in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis // *The Sage Handbook of Quantitative Methodology in the Social Sciences / Ed. D. Kaplan.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. P. 301–315.

64. *Meulman J.J., Kooij A.J. Van der, Heiser W.J.* Principal Components Analysis With Nonlinear Optimal Scaling Transformations for Ordinal and Nominal Data // The Sage Handbook of Quantitative Methods in the Social Science / Ed. D. Kaplan. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
65. *Crombach L.J.* Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests // *Psychometrika*. 1951. Vol. 16. No. 3. P. 297–334.
66. *Kaiser H.F.* The Application of Electronic Computers to Factor Analysis // *Educational and Psychological Measurement*. 1960. Vol. 20. No. 1. P. 141–152.
67. *Kaiser H.F.* The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis // *Psychometrika*. 1958. Vol. 23. No. 3. P. 187–200.
68. *Наследов А.* IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013.
69. *Bentler P.M.* On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin // *Psychological Bulletin*. 1992. Vol. 112. No. 3. P. 400–404.
70. *Hu L., Bentler, P.M.* Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives // *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 1999. Vol. 6. No. 1. P. 1–55.
71. *Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H., Müller H.* Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures // *Methods of Psychological Research Online*. 2003. Vol. 8. No. 2. P. 23–74.
72. *Vandenberg R.J.* Statistical and Methodological Myths and Urban Legend // *Organizational Research Methods*. 2008. Vol. 9. No. 2. P. 194–201.

***Papushina Iuliia***

National Research University Higher School of Economics (NRU HSE),  
Perm, yupapushina@hse.ru

***Vasserman Yuriy***

Perm State National Research Polytechnical University, Perm,  
yuriyvasserman@gmail.com

***Kornienko Dmitriy***

Perm State National Research University, Perm, dscorney@gmail.com

**Respectable, educational, contemporary: a two-dimensional scale for measuring of disposition toward visiting opera and ballet theatre**

This research is aimed at developing a scale for measuring attitude towards opera and ballet theatre. Unlike existing research on aesthetic attitudes, this paper develops scale that measures attitude to a theatre, but not to its repertoire. The paper considers fashion as the attitude's dimension and proposes a set of indicators measuring fashion. This study extends existing knowledge about the attitudes towards high culture institution and answers the question of effectiveness of the theatre's marketing communications. Empirical data comes from two research projects consisting of in-depth interviews and surveys. Study 1 develops the scale based on in-depth interviews, Likert's procedure, principal component analysis and confirmatory factor analysis. The goal of Study 2 is to evaluate the scale on a larger sample and to check the scale's validity. Confirmatory factor analysis reveals a two-dimensioned model of the disposition and shows a good fit of the model to empirical data in both studies. The fashion dimension is statistically significant. As a result, a 13-item scale is developed and evaluated, showing that the attitude to the theatre is divided into two subscales. The first one reflects theatre as a source of personal development, excitement and knowledge. The second one displays the attitude to the theatre's popularity.

*Keywords:* attitude, theatre audience, Likert scale, fashion, high culture

**References**

1. Batalina Yu. Andrej Borisov: My ne ryadovoj teatr, my - iz ryada von! (in Russian), *Permopera.ru*, 5.07. 2017. URL: <http://permopera.ru/media/interview/show/1629> (date of access: 10.10.2017)

2. Kanevskaya R. Kak rabotaet PR-otdel Permskogo teatra opery i baleta (in Russian), *Media Bitch. Nezavisimyj zhurnal o PR* (Independent journal about PR). 17.04.2015. URL: <http://mediabitch.ru/perm-opera-pr/> (date of access: 10.10.2017)
3. McWhinnie H.J. “A Review of Research on Aesthetic Measure” (transl., in Russian), in: *Iskusstvometriya: Metody tochnyh nauk i semiotiki* (Artometry: Methods of exact sciences and semiotics). 4rd ed. M.: URSS, 2009. P. 250–266
4. Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P. H. “Application of the semantic differential technique to research on aesthetics and related problems” (transl., in Russian), in: *Iskusstvometriya: Metody tochnyh nauk i semiotiki* (Artometry: Methods of exact sciences and semiotics). 4rd ed. M.: URSS, 2009. P. 278–297.
5. Deviatko I.F., Starodubcev S.P. Sociologiya i iskusstvometriya: opyt izmereniya ehsteticheskikh ustanovok, *Sotsiologicheskie Issledovaniya* (Sociological Studies), 1984, 1, 103–108.
6. Avanesov V. S. Metodika izmereniya hudozhestvenno-ehsteticheskoy potrebnosti, *Psihologiya* (Psychology). URL: <http://docpsy.ru/testy/diagnostika-motivatsii/5045-metodika-izmereniya-khudozhestvenno-esteticheskoy-potrebnosti.html> (date of access: 10.10.2017)
7. Vecco M., Srakar A., Piazzai M. Visitor Attitudes toward Deaccessioning in Italian Public Museums: An econometric analysis, *Poetics*, 2017, 63, 33–46.
8. Allport G. W. “Attitudes”, in: Murchison C. (ed.) *Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark Univ. Press, 1935. P. 798–844.
9. Eagly A.H., Chaiken S. *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL : Harcourt Brace, 1993.
10. Krosnick J.A., Judd C.M., Wittenbrink B. “The Measurement of Attitudes”, in: Albarracín D., Johnson B. T., Zanna M. P. (eds.) *The Handbook of Attitudes*, Mahwah : NJ: Erlbaum, 2005.
11. Greenwald A.G., Banaji M. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self–Esteem, and Stereotypes, *Psychological Review*, 1995, 102, 4–27.
12. Henerson M.E., Morris L.L., Fitz-Gibbon C.T. *How to Measure Attitudes?* Sage, 1987.
13. Pavlou V., Kambouri M. Pupils’ Attitudes Towards Art Teaching in Primary School: An Evaluation Tool, *Studies in Educational Evaluation*, 2007, 33, 282–301.

14. Chong H.J. Do We All Enjoy Singing? A Content Analysis of Non-Vocalists' Attitudes toward Singing, *The Arts in Psychotherapy*, 2010, 37, 120–124.
15. DiMaggio P. Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States, *Poetics*, 1996, 24, 161–180.
16. DiMaggio P., Useem M. i Brown P. Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. *National Endowment of the Arts*, 1978.
17. Maksimova A. S. Konceptual'nye i metodologicheskie voprosy izucheniya posetitelej muzeev (in Russian), *Sotsiologiya 4M* (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling), 2014, 29, 157–189.
18. Boerner S., Moser V., Jobst J. Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres, *The Service Industries Journal*, 2010, 31 (6), 877–895.
19. Raajpoot N., Koh K., Jackson A. Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study, *International Journal of Arts Management*, 2010, 12 (3), 54–69.
20. Gilhespy I. Measuring the Performance of Cultural Organizations: A Model, *International Journal of Arts Management*, 1999, 2 (1), 38–52.
21. Hernando E., Campo S. An Artist's Perceived Value: Development of a Measurement Scale, *International Journal of Arts Management*, 2017, 19 (3), 33–47.
22. Quellet J.-F., Savard M.-A., Colbert F. The Personality of Performing Arts Venues: Developing a Measurement Scale, *International Journal of Arts Management*, 2008, 10 (3), 49–59.
23. d'Astous A., Colbert F., d'Astous E. The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications, *International Journal of Arts Management*, 2006, 8 (2), 14–23.
24. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge : Harvard Univ. Press, 1984.
25. Lizardo O., Skiles S. Reconceptualizing and Theorizing Omnivorousness": Genetic and Relational Mechanisms, *Sociological Theory*, 2012, 30 (3), 263–282.
26. Prieur A., Rosenlund L. i Skjott-Larsen J. Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark, *Poetics*, 2008, 36, 45–71 .
27. Ward A., Gaoy-Cal M. The Anatomy of Cultural Omnivorousness: The Case of the United Kingdom, *Poetics*, 2009, 39, 119–145.

28. Lizardo O. How Cultural Tastes Shape Personal Networks, *American Sociological Review*, 2006, 71, 778–807.
29. Prior N. A Question of Perception: Bourdieu, Art and the Postmodern, *The British Journal of Sociology*, 2005, 56 (1), 123–139.
30. Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore, *Poetics*, 1992, 21 (4), 243–258.
31. Chan T. Wing, Goldthorpe J. H. Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England, *Poetics*, 2005, 35 (2–3), 168–190.
32. Radeev A.E. Spor ob ehsteticheskom otnošenii: istoriya i problema (in Russian), *Voprosy Filosofii* (Problems of Philosophy), 2017, 5, 26–35.
33. Dickie G. The Myth of the Aesthetic Attitude, *American Philosophical Quarterly*, 1964, 1, 56–65.
34. Mead G.H. The Nature of Aesthetic Experience, *International Journal of Ethics*, 1926, 36 (4), 382–393.
35. Kemp G. The Aesthetic Attitude, *British Journal of Aesthetics*, 1999, 39 (4), 392–399.
36. Davydov Yu. N. “Iskusstvo kak sociologicheskij fenomen. K karakteristike ehstetiko-politicheskikh vzglyadov Platona i Aristotelya” (in Russian), in: *Trud i iskusstvo: izbrannye sochineniya* (Labor and art: selected works). M.: Astrel', 2008.
37. Gofman A.B. *Moda i lyudi, ili Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* (Fashion and people, or the new theory of fashion and fashionable behavior) (in Russian). 2nd. ed. Sankt-Peterburg: Piter, 2004.
38. Lee H.-K. When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism, *International Journal of Cultural Policy*, 2005, 11(3), 289–305.
39. Kotler P., Scheff J. *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts* (transl., in Russian). M.: Klassika-XXI, 2012.
40. Muller S.O. Distinction, Demonstration and Enforcement of Discipline: Changes in Audience Behaviour in London and Berlin Opera Houses in the 19th century, *International Review of the Aesthetic and Sociology of Music*, 2006, 37 (2), 167–187.
41. Zukerman E. W. Construction, Concentration, and (D)continuities in Social Valuations, *Annual Review of Sociology*, 2012, 38, 223–245.
42. Janna M. It's Really not Hip to Be a Hipster: Negotiating Trends and Authenticity in the Cultural Field, *Journal of Consumer Culture*, 2015, 15 (2), 163–182.
43. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly*, 1969, 10 (3), 275–291.

44. Kawamura Y. Fashionology. *An Introduction to Fashion Studies*. 2nd ed. BERG, 2006.
45. Kim B.K., Jensen M. How Product Order Affects Market Identity: Repertoire Ordering in the US Opera Market, *Administrative Science Quarterly*, 2011, 56 (2), 238–256.
46. Jensen M., Kim B.K. Great, Madama Butterfly Again! How Robust Market Identity Shapes Opera Repertoires, *Organization Science*, 2014, 25 (1), 109–126.
47. Dantas D.C., Colbert F. Festival de Lanaudière: Differentiation in Customer Experience, *International Journal of Arts Management*, 2016, 18 (3), P. 79–85.
48. Morgan D.L. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods. A Pragmatic Approach*. New York: Sage, 2014.
49. Atkinson W. The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness Debunked, Bourdieu Buttressed, *Poetics*, 2011, 39, 169–186.
50. Bellevance G. Where's high? How's low? What's new? Classification and Stratification inside Cultural Repertoires, *Poetics*, 2008, 36 (2–3), 189–216.
51. Hanquinet L. Visitors to Modern and Contemporary Art Museums: Towards a New Sociology of 'Cultural Profiles', *Sociological Review*, 2013, 61 (4), 790–813.
52. Strauss A., Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (transl., in Russian). 3<sup>rd</sup> ed. M.: KomKniga, 2010.
53. Hansen T. B. The Williness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good, *Journal of Culture Economics*, 1997, 21, 1–28.
54. Frey B.S. Culture and Economics, *CESifo DICE Report*, 2009, 1, 20–25.
55. Trosbi D. *Ekonomika i kul'tura* (Economics and Culture) (in Russian). M.: NRU HSE, 2013.
56. Leбина N. *Sovetskaya povsednevnost': normy i anomalii* (Soviet everyday life: norms and anomalies) (in Russian). M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2015.
57. Kozlova N. *Sovetskie lyudi. Sceny iz istorii* (Soviet people. Scenes from history) (in Russian). M.: Evropa, 2005.
58. Gronow J. Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style, *Acta Sociologica*, 1993, 36 (2), 89–100.
59. McCracken G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of the Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (1), 71–84.

60. Malhotra N.K. *Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo* (Marketing research. A practical guide) (in Russian). 3rd ed.. М.: Vil'yams, 2002.
61. Tolstova Yu.N. *Izmerenie v sociologii* (Measurement in sociology) (in Russian). М., 1998 .
62. Kline P. *The handbook of psychological testing* (transl., in Russian). Kiev: PAN Ltd, 1994.
63. Hoyle R.H., Duvall J.L. “Determining the Number of Factors in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis”, in: Kaplan D. (ed.) *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. P. 301-315.
64. Meulman J. J., Kooij A. J. Van der, Heiser W. J. “Principal Components Analysis With Nonlinear Optimal Scaling Transformations for Ordinal and Nominal Data”, in: Kaplan D. (ed.) *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
65. Cronbach L.J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 1951, 16 (3), 297–334.
66. Kaiser H.F. The Application of Electronic Computers to Factor Analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 1960, 20 (1), 141–152.
67. Kaiser H.F. The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis, *Psychometrika*, 1958, 23 (3), 187–200.
68. Nasledov A. *IBM SPSS Statistics 20 i AMOS: professional'nyj statisticheskij analiz dannyh* (IBM SPSS Statistics 20 and AMOS: professional statistical data analysis) (in Russian). Saint Petersburg: Piter, 2013.
69. Bentler P.M. On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 1992, 112 (3), 400–404.
70. Hu L., Bentler, P.M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1999, 6 (1), 1–55.
71. Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H., Müller H. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 2003, 8 (2), 23–74.
72. Vandenberg R.J. Statistical and Methodological Myths and Urban Legend, *Organizational Research Methods*, 2008, 9 (2), 194–201.