

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Π.Μ.Σ. ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ MARKETING

**“SCIENCE CENTER – CINEMA MULTIPLEX,
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ”**

Διπλωματική Εργασία του

Μπατσιώλα Σπύρου

Επιβλέπων καθηγητής

κ. Ζώτος Γεώργιος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2002

Πίνακας Περιεχομένων

Σκοπός της εργασίας.....	3
Εισαγωγή.....	5
Μουσεία και βιομηχανία ψυχαγωγίας: δύο συγκρουόμενοι κόσμοι.....	5
Παρουσίαση σχετικής βιβλιογραφίας – θεωρητικό υπόβαθρο έρευνας	10
Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	45
A. Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης.....	45
B Cinema multiplex.....	50
Μεθοδολογία έρευνας.....	50
Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	59
A. Μουσείο.....	59
B. Cinema multiplex.....	67
Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σαν σκοπό να διερευνήσει εάν και κατά πόσο κάποιο μη κερδοσκοπικό επιμορφωτικό ίδρυμα, δηλαδή κάποιο μουσείο επιστημών υπό την εξελισσόμενη μορφή του όπως αυτή παρουσιάζεται στην υπό ανάλυση βιβλιογραφία, έχει πιθανότητες να διεισδύσει στην τοπική αγορά των πολυκινηματογράφων (cinema multiplex) και να αποσπάσει κάποιο τμήμα από αυτήν (market penetration).

Το σκεπτικό της παρούσας εργασίας στηρίζεται στην υπόθεση, σύμφωνα με την οποία ένα μουσείο ανταγωνίζεται όλους τους πιθανούς προορισμούς, στους οποίους θα μπορούσε να δαπανηθεί τμήμα του ελεύθερου χρόνου του καταναλωτή. Από αυτούς τους πιθανούς προορισμούς επιλέγηκε ένας από τους πλέον κύριους για την υπό διερεύνηση τοπική αγορά, το cinema multiplex, επενδεδυμένο με τις υποστηρικτικές υπηρεσίες ενός εμπορικού κέντρου. Διερευνάται η ηλικιακή ομάδα 15-40 ετών. Η πρακτική εφαρμογή της παρούσας εργασίας αναφέρεται στο υπό ανέγερση Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας (εξέλιξη του Τεχνικού Μουσείου Θεσσαλονίκης) και τον πιθανό ή όχι ανταγωνισμό του με τα τοπικά cinema multiplex.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας διακρίνονται στους παρακάτω:

1. Παρουσίαση της κατάστασης του Τεχνικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και των μελλοντικών του σχεδίων
2. Διερεύνηση της παρούσας κατάστασης στην τοπική αγορά multiplex
3. Σκιαγράφηση του προφίλ του τυπικού επισκέπτη ενός multiplex
4. Σκιαγράφηση του προφίλ του τυπικού επισκέπτη ενός μουσείου
5. Σύγκριση των παραπάνω δυο προφίλ καταναλωτών και αναζήτηση κοινών σημείων και κοινών τάσεων

Για την διερεύνηση των παραπάνω επιμέρους στόχων χρησιμοποιήθηκαν τα εξής εργαλεία:

1. για την διερεύνηση της παρούσας κατάστασης πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις των υπεύθυνων marketing των cinema multiplex της πόλης της Θεσσαλονίκης (Village Centre, Alpha Odeon, Steer Century)
2. για την σκιαγράφηση του προφίλ του καταναλωτή multiplex έγινε έρευνα κοινού με το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο
3. για την σκιαγράφηση του προφίλ του καταναλωτή μουσείου έγινε έρευνα κοινού με το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο
4. για την σύγκριση των παραπάνω δυο προφίλ καταναλωτών και την αναζήτηση κοινών σημείων και κοινών τάσεων, πραγματοποιήθηκε στατιστική επεξεργασία των παραπάνω πρωτογενών στοιχείων.

Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση της σχετικής βιβλιογραφίας και στην συνέχεια παρουσιάζονται τα βήματα της έρευνας καθώς και τα αντίστοιχα αποτελέσματα – συμπεράσματα.

Εισαγωγή

Μουσεία και βιομηχανία ψυχαγωγίας: δύο συγκρουόμενοι κόσμοι

Ένας διακεκριμένος μουσειολόγος έχει δηλώσει πως «Η αξία του μουσείου ως χώρος διασκέδασης δεν πρέπει να υποτιμάται»[1]. Το εκπληκτικό έγκειται στο γεγονός, πως αυτή η δήλωση έλαβε χώρα το 1907, με την προτροπή της αντίληψης πως τα μουσεία ανταγωνίζονται άλλους ψυχαγωγικούς προορισμούς για τον ελεύθερο –προς ψυχαγωγήση– χρόνο του κοινού. Εκείνη την περίοδο οι ανταγωνιστικοί προορισμοί ήταν οι ιπποδρομίες και τα μπαρ, σήμερα την θέση αυτή κατέχουν τα theme parks, τα cinema multiplex και άλλοι ελκυστικοί προορισμοί. Το θετικό για τα μουσεία είναι πως αυτή η ανταγωνιστική σχέση έμμεσα ή άμεσα οδηγεί τα μουσεία σε καινοτόμες ενέργειες με άμεσο στόχο και τις περισσότερες φορές και άμεσο αποτέλεσμα την βελτίωσή τους.

Σε αντίθεση με τα μουσεία οι ιδιωτικοί ανταγωνιστές τους, καθώς τα έσοδά τους εξαρτώνται άμεσα από την εμπορικότητα του προϊόντος τους, έχουν κάθε λόγο να αναλύουν και να αναγνωρίζουν τις ανάγκες των επισκεπτών τους, με την ίδια τους την βιωσιμότητα να εξαρτάται άμεσα από την επιτυχία τους σε αυτή την προσπάθεια. Μέσω αυτής της διαδικασίας όμως παράλληλα διαμορφώνουν και τις απαιτήσεις του κοινού σχετικά με μια ψυχαγωγική εμπειρία. Τα μουσεία παραδοσιακά ήταν λιγότερο εξαρτημένα από τα ίδια έσοδα από τους επισκέπτες τους, ενώ χρηματοδοτούντο κυρίως από κρατικές πηγές. Λόγω της θεωρητικά μελλοντικά αμετάβλητης κρατικής χρηματοδότησής τους, τα μουσεία δεν προσανατολίστηκαν όσο έπρεπε στις εκάστοτε απαιτήσεις του κοινού.

Τα τελευταία χρόνια όμως, τα μουσεία αντιμετώπισαν την σταδιακά αυξανόμενη ανάγκη να αυξήσουν τα έσοδά τους από ίδιους πόρους, δηλαδή ουσιαστικά από τα έσοδα των επισκέψεων, καθώς και να αποδείξουν στους κρατικούς χρηματοδότες τους ότι έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν την προσοχή του κοινού, να τους αποδείξουν δηλαδή ότι αποτελούν μια ελκυστική και προσοδοφόρα επένδυση. Με αυτόν τον τρόπο αναγκάστηκαν να διερευνήσουν με ποιόν τρόπο θα μπορούσαν να μεγαλώσουν την αγορά τους, πέραν από το παραδοσιακό αγοραστικό κοινό τους.

Το αποτέλεσμα αυτής της διερεύνησης ήταν η διαπίστωση πως οι σύγχρονες τάσεις του κοινού σχετικά με την ψυχαγωγία καθορίζονται κατά μεγάλο βαθμό από την βιομηχανία της διασκέδασης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών και διάχυσης της

πληροφορίας. Επομένως, προκειμένου τα μουσεία να διευρύνουν την αγορά τους έπρεπε να ακολουθήσουν νέες μεθόδους και πρακτικές και έπρεπε να συμμορφωθούν με άλλα standard.

Τα standards αυτά, τα οποία ακολουθούνται κατά γράμμα από την εμπορική βιομηχανία ψυχαγωγίας είναι σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα:

1. Τελειότητα στην εξυπηρέτηση του επισκέπτη, διασφαλίζοντας ότι όλες οι πλευρές της επίσκεψης είναι ικανοποιητικές και αφήνουν μόνο καλές αναμνήσεις.
2. Εμπειρίες που αξιοποιούν το σύνολο των αισθήσεων (προσομοιώσεις, ζωντανές παραστάσεις, υψηλής τεχνολογίας ειδικά εφέ).
3. Άψογο προγραμματισμό των εμπειριών, με ποιοτική πρόσβαση στην πληροφορία και αποτελεσματική αντιμετώπιση του κινδύνου της υπερπληροφόρησης.

Με προσεκτική προώθηση του προϊόντος της, η εμπορική ψυχαγωγική βιομηχανία ενισχύει και ενδυναμώνει ακόμη περισσότερο τόσο το ίδιο της το προϊόν όσο και τις πολιτιστικές αξίες που διοχετεύονται μέσω αυτού. Μεταξύ των κυριότερων εκπροσώπων της εμπορικής βιομηχανίας ψυχαγωγίας τα theme parks (πχ Disneyland, Euro Disney κλπ) συγκεντρώνουν τεράστιο αριθμό επισκεπτών, δηλαδή αρκετά εκατομμύρια επισκέπτες, τόσο ενήλικες όσο και παιδιά. Αυτοί οι πολυπληθείς επισκέπτες ουσιαστικά διαμορφώνουν τις απαιτήσεις και προσδοκίες τους, όσον αφορά την ψυχαγωγία, σύμφωνα με τις επιταγές της βιομηχανίας ψυχαγωγίας. Αυτή η διαπίστωση ενισχύεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι ο μέσος χρόνος παραμονής κάποιου επισκέπτη σε ένα theme park προσεγγίζει ολόκληρη την ημέρα, ενώ ο επισκέπτης είναι έτοιμος να καταβάλλει σημαντικά ποσά για είσοδο και εισιτήρια ενώ οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις αποτελούν κριτήριο επιτυχίας.

Όσον αφορά τον κόσμο των μουσείων, σε παγκόσμιο επίπεδο τέτοιο αριθμό επισκεπτών συγκεντρώνουν ελάχιστα μουσεία, ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής προσεγγίζει τις δυο με τρεις ώρες.

Επιπλέον, καθώς μεγάλος αριθμός μουσείων βασίζονται στον τουρισμό για να αντλήσουν σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών τους, οδηγούνται αναγκαστικά σε ανταγωνιστική σχέση με την εμπορική βιομηχανία ψυχαγωγίας. Σαφέστατα, κανένα μουσείο δεν έχει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί την

βιομηχανία ψυχαγωγίας με ίσους όρους, δηλαδή στον ίδιο βαθμό επενδύσεων και πόρων. Για κάποιιο μουσείο η πιο εύκολη στρατηγική είναι να απορρίψει την βιομηχανία ψυχαγωγίας σαν διασκέδαση της μάζας, άρα όχι σοβαρό ανταγωνιστή για τους τύπους του κοινού που επιθυμεί να προσελκύσει.

Στην πραγματικότητα, πλήθος μουσείων αναγνωρίζει ότι το περιβάλλον όπου λειτουργούν, δηλαδή η κοινωνία που υπηρετούν, διέρχεται ριζικές αλλαγές. Επομένως, προκειμένου να παραμείνουν ζωντανοί οργανισμοί με σχέση και αξία για την κοινωνία, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν με τον βέλτιστο τρόπο σε αυτές τις αλλαγές. Τα μουσεία είναι άριστα στην διατήρηση και τεκμηρίωση της πληροφορίας και των υλικών στοιχείων του παρελθόντος. Όσον αφορά όμως την δυνατότητά τους να ικανοποιήσουν την ανάγκη των επισκεπτών τους για ευνόητη πληροφορία – πληροφορία είναι εύκολο να ερμηνευθεί – χρειάζονται βελτίωση. Καθώς αυτή η δυνατότητα απαιτεί ικανούς πόρους, πόρους που συχνά τα μουσεία δεν διαθέτουν, έχει γίνει πλέον θέμα ισορροπίας ανάμεσα στις δυο δραστηριότητες – διατήρηση και ερμηνεία – μια ισορροπία που αναπόφευκτα ποικίλει από ίδρυμα σε ίδρυμα, αντικατοπτρίζοντας αντίστοιχα τον στρατηγικό τους προσανατολισμό.

Σημαντικό κομμάτι του επιχειρούμενου επαναπροσανατολισμού των μουσείων είναι η δημιουργία ή η επέκταση λειτουργιών marketing, καθώς και η αύξηση των δαπανών σε μελέτες marketing και μελέτες κοινού. Επηρεασμένες από την φιλοσοφία της “ποιοτικής εξυπηρέτησης του επισκέπτη” οι νέες μουσειακές εγκαταστάσεις τυπικά σχεδιάζονται πιο φιλικές στον επισκέπτη, παρέχοντάς του όχι μόνο πληροφορία σχετικά με το παρελθόν ή τις επιστήμες αλλά ακόμα περισσότερα. Έτσι, μελετάται η κυκλοφορία και ο έλεγχος του κοινού, υπάρχουν χώροι ανάπαυσης και εστίασης, γίνεται προσπάθεια να παρέχονται εμπειρίες ποικιλόμορφης έντασης και διαφορετικού ρυθμού, ενώ το προσωπικό είναι καλύτερα εκπαιδευμένο και πιο προσιτό στις επιθυμίες του επισκέπτη. Η ανάπτυξη και η επέκταση των τμημάτων marketing εν μέρει οφείλεται και στην αυξανόμενη ανάγκη επίτευξης βιωσιμότητας από ίδια έσοδα και την επακόλουθη απαίτηση επέκτασης της πελατειακής βάσης, καθώς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για την απόκτηση κρατικών επιχορηγήσεων.

Επιπλέον, σημαντικές αλλαγές έχουν υποστεί και οι διάφορες μέθοδοι παρουσίασης της πληροφορίας στα μουσεία, ξανά υπό την επίδραση της βιομηχανίας ψυχαγωγίας. Τα μουσεία διατήρησαν την ταυτότητά τους, μέσω της χαρακτηριστικής ιδιότητάς τους της έρευνας και διατήρησης των αυθεντικών υλικών αντικειμένων του παρελθόντος, του πυρήνα δηλαδή των εκθεμάτων τους, ενώ υιοθέτησαν τεχνικές παρουσίασης και ανάδειξης αυτής της αυθεντικότητας

περιστοιχισμένη από υποστηρικτική πληροφορία, έτσι ώστε η μεταδιδόμενη γνώση να μεγιστοποιηθεί και να επενδυθεί με χαρακτηριστικά ψυχαγωγίας.

Η αναγνώριση του γεγονότος πως οι μαθησιακές δυνατότητες και ανάγκες των επισκεπτών τους ποικίλουν δραματικά, πως η πλειοψηφία των επισκεπτών τους δεν θα δαπανήσει χρόνο στην ανάγνωση εκτενούς κειμένου ενώ η κυριότερη μέθοδος πρόσληψης της πληροφορίας είναι δια των οπτικών μέσων (τηλεόραση), οδήγησε και οδηγεί σε μια διεύρυνση της χρήσης οπτικού υλικού (φωτογραφιών, info-kiosks, ζωντανών παρουσιάσεων, κλπ.) σε συνδυασμό με την ανάδειξη των αυθεντικών ευρημάτων. Γι' αυτόν τον λόγο σήμερα δύσκολα θα βρεθούν στην παγκόσμια μουσειακή κοινότητα υποστηρικτές του ορισμού της έννοιας "Μουσείο" του περασμένου αιώνα, σύμφωνα με τον οποίο "Μουσείο είναι μια καλά οργανωμένη συλλογή δειγμάτων, περιγραφόμενων από πινακίδες".

Έχει γίνει ευρέως αποδεκτό πως τα μουσεία δεν είναι εκπαιδευτικά ιδρύματα παρόμοια των σχολείων, όπως και πως μια επίσκεψη σε ένα μουσείο μπορεί να πραγματοποιηθεί από μια ποικιλία κινήτρων, κύρια μεταξύ των οποίων βρίσκονται οι επιθυμίες της γνώσης και της διασκέδασης. Οι όροι "συμμετοχή του επισκέπτη" και "αλληλεπιδρώντα (interactive) εκθέματα" έχουν γίνει κύριοι όροι ανά την μουσειακή βιβλιογραφία. Παράλληλα με τους παραπάνω έχουν δημιουργηθεί και νέοι όροι που συνδυάζουν αυτά τα δυο χαρακτηριστικά – πληροφόρηση και διασκέδαση – όροι όπως οι "infotainment" και "edutainment", οι οποίοι χαρακτηριστικά καταδεικνύουν αυτόν τον προβληματισμό της μουσειακής κοινότητας.

Ένα ιδιαίτερα δύσβατο πεδίο για τον κόσμο των μουσείων είναι να αποδεχτεί την αντίληψη του κοινού σχετικά με τον ρόλο των μουσείων σας πηγή διασκέδασης. Η πραγματικότητα είναι πως η διασκέδαση είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την μετάδοση της πληροφορίας με τρόπο που αυτή να αποτυπώνεται στην μνήμη του θεατή. Ιστορικά, διάφορες μέθοδοι διασκέδασης με κύρια το θέατρο, αποτέλεσαν και αποτελούν το μέσο μέσω του οποίου διαδίδονται οι κοινωνικές αξίες και θέτονται οι κοινωνικοί προβληματισμοί. Επιπλέον, σύμφωνα με την εκπαιδευτική θεωρία η διασκέδαση είναι συχνά προπομπός της μάθησης.

Ουσιαστικά η διασκέδαση χρησιμοποιείται από τα μουσεία όχι σαν αυτοσκοπός αλλά σαν μέσο. Η διασκέδαση είναι μια μέθοδος μετάδοσης της πληροφορίας και της συνακόλουθης γνώσης και καθώς οι επισκέπτες ενός μουσείου διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μορφωτικό επίπεδο, την ανάγκη για πληροφόρηση και τον τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας δεν υπάρχει κάποια

αποκλειστική επικοινωνιακή τεχνική. Έτσι για κάποιον που δεν γνωρίζει κάποιο θέμα χρειάζεται σαφώς περισσότερη καθοδήγηση από κάποιον που βασιζόμενος και στις δικές του γνώσεις προτιμά μια λιγότερο καθοδηγούμενη έρευνα και πληροφόρηση. Από την άλλη πάλι πρέπει να γίνει σαφώς αποδεκτό πως εκτός από το ότι η διασκέδαση είναι τρόπος επικοινωνίας, είναι και μέθοδος παράτασης του χρόνου παραμονής, επέκτασης του κοινού των επισκεπτών άρα αύξησης των εσόδων.

Τα μουσεία ήταν πάντα ερμηνευτές του παρελθόντος και της επιστήμης με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Η ουσιαστική αλλαγή έγκειται στην επέκταση των μεθόδων ερμηνείας, έτσι ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι στόχοι που έχει θέσει το κάθε ίδρυμα. Κάποια από τα νεότερα μέλη της μουσειακής κοινότητας, τα παιδικά μουσεία και τα κέντρα επιστημών τοποθετούν έμφαση όχι στην συλλογή και διατήρηση των ευρημάτων του παρελθόντος, όσο στην μετάδοση της γνώσης και της πληροφορίας, πληροφορίας που μπορεί συχνά να είναι σύγχρονη και επίκαιρη.

Το στρατηγικό πλεονέκτημα του κόσμου των μουσείων είναι η αυθεντικότητα. Η διατήρηση συλλογών από αυθεντικά δείγματα της ιστορίας, του πολιτισμού και της επιστήμης. Η καλύτερη μέθοδος αντιμετώπισης των προκλήσεων της εμπορικής βιομηχανίας ψυχαγωγίας είναι η τροποποίηση των υπαρχόντων τεχνικών ερμηνείας τους, σύμφωνα με τις δοκιμασμένες και επιτυχημένες τεχνικές παρουσίασης και μετάδοσης της πληροφορίας, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από την ίδια την βιομηχανία ψυχαγωγίας. Ουσιαστικά, μέσω αυτών των αλλαγών το αποτέλεσμα είναι μια νέα μορφή μουσείου, όπου η γνώση ερμηνεύεται και μεταδίδεται με τον καλύτερο και αποτελεσματικότερο για τα σημερινά δεδομένα και το σημερινό κοινό τρόπο.

Ορισμός της έννοιας “Μουσείο”

Σύμφωνα με το καταστατικό (άρθρο 2, παρ. 1) της Διεθνούς Επιτροπής Μουσείων (ICOM) [2] ο ορισμός ενός Μουσείου είναι ο ακόλουθος:

“Ένα Μουσείο είναι ένα μόνιμο, μη κερδοσκοπικό ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, ταγμένο στην απόκτηση, διατήρηση, έρευνα, προβολή και έκθεση υλικών στοιχείων του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπούς την μελέτη, επιμόρφωση και διασκέδαση του ανθρώπου.”

Σχέση Παρούσας κατάστασης με τον ορισμό της έννοιας

Ο παραπάνω εννοιολογικός ορισμός είναι πεδίο σημαντικού προβληματισμού. Λαμβάνοντας τον κατά γράμμα, ένας σημαντικός αριθμός εκπαιδευτικών ιδρυμάτων δεν είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν αυθεντικά Μουσεία, διότι δεν δίνουν έμφαση σε όλα τα χαρακτηριστικά – κριτήρια του ορισμού [3]. Μια συλλογή σπανίων αντικειμένων δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μουσειακή διότι δεν ασχολείται με την απόκτηση νέων κομματιών ή η διατήρηση είναι υποχρεωτικά μια από τις απόλυτες προτεραιότητες; Κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά ίσως δεν είναι αναγκαία σήμερα ενώ κάποια άλλα θα απαιτούντο. Σε πολλές περιπτώσεις η προώθηση του τουρισμού είναι μια λειτουργία πολύ περισσότερο απαιτούμενη από την έρευνα. Σαν αποτέλεσμα αυτού του προβληματισμού δημιουργήθηκε μια γενιά επιμορφωτικών ιδρυμάτων που αν και φέρουν τον τίτλο Μουσείο δεν υλοποιούν απολύτως τον παραπάνω ορισμό, ενώ πολλά ιδρύματα που δεν φέρουν τον τίτλο Μουσείο είναι πολύ εγγύτερα στην έννοια αυτή.

Συμπερασματικά, δεν είναι δυνατόν κάποιο ίδρυμα να φέρει τον τίτλο Μουσείο αξιωματικά. Σε μια σχετική έρευνα, η οποία έλαβε χώρα στην γαλλόφωνη περιοχή του Βελγίου έκτασης 17.000km² και πληθυσμού 4.250.000 κατοίκων, βρέθηκαν περισσότερα από 350 ιδρύματα (366) που έφεραν τον τίτλο Μουσείο. Η έρευνα συμπεριλάμβανε εξίσου μεγάλα ιδρύματα με διεθνή φήμη όσο και μικρά τοπικά και σχετικά περιορισμένης φήμης ιδρύματα. Τα ευρήματα

της εν λόγω έρευνας θεωρούνται ενδεικτικά της παρούσας κατάστασης στην Ευρωπαϊκή επικράτεια.

Από τις 193 αξιοποιήσιμες απαντήσεις των στελεχών των Μουσείων στην παραπάνω έρευνα διαπιστώθηκαν τα παρακάτω: πάνω από το 50% των ερωτηθέντων ιδρυμάτων έχει χρόνο ζωής μικρότερο των 20 ετών και ένα 20% έχει χρόνο ζωής μικρότερο των 10 ετών. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει πως μεγάλος αριθμός ιδρυμάτων έχουν ελάχιστη λειτουργική εμπειρία και επομένως μηδαμινούς πόρους εσόδων. Συγκεκριμένα το 38% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο προϋπολογισμό μικρότερο των \$10.000 ενώ το 75% έχει ετήσιο προϋπολογισμό μικρότερο των \$75.000. Το 50% έχουν μέσο αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης 3 άτομα, από τους οποίους ο ένας προσφέρει εθελοντική εργασία και δεν πληρώνεται. Μόνο ένα 10% των ερωτηθέντων ιδρυμάτων απασχολεί περισσότερους από 15 εργαζομένους. Για το 50% των ερωτηθέντων ο μέσος αριθμός επισκεπτών σε ετήσια βάση δεν ξεπερνά τους 5.500 επισκέπτες, τα προς επίδειξη αντικείμενα είναι λιγότερα από 1.500 τεμ. και η επιφάνεια του χώρου επίδειξης είναι μικρότερη από 300m².

Από τα παραπάνω ευρήματα προκύπτει πως ο κόσμος των Μουσείων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλομορφία, οπότε η αποκλειστική χρήση του ορισμού της έννοιας για τον χαρακτηρισμό κάποιου ιδρύματος δεν κρίνεται αποτελεσματική. Μια πιθανή εξήγηση για την διατήρηση του παραπάνω σχετικά περιορισμένου ορισμού είναι η διαπίστωση πως καθώς αυτός ο ορισμός διαμορφώνεται από τα στελέχη των υπαρχόντων Μουσείων, γίνεται προσπάθεια διατήρησης της κρατικής χρηματοδότησής τους, δημιουργώντας εμπόδια εισόδου σε αυτήν την αγορά στα υπό ανάπτυξη ιδρύματα. Ο ορισμός της έννοιας χρειάζεται συμπληρώσεις και τροποποιήσεις, στις οποίες είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν οι αντιλήψεις των ίδιων των επισκεπτών για την έννοια, κάτι που δεν είναι συνηθισμένη πρακτική στις ως τώρα έρευνες κοινού των υπό συζήτηση ιδρυμάτων.

Η εκπαιδευτική αξία των Μουσείων

Μεγάλο τμήμα της εκπαιδευτικής βιβλιογραφίας θεωρεί πως η επίσημη κρατική εκπαίδευση στις επιστήμες και στην τεχνολογία, εκπαιδεύει τον μαθητή με τέτοιο τρόπο ώστε αυτό να είναι καταναλωτής της γνώσης και όχι παραγωγός της [4]. Συχνά ο τρόπος σκέψης του υπό εκπαίδευση μαθητή κατά την διάρκεια επίλυσης κάποιου προβλήματος καθοδηγείται σε προ-διατυπωμένα συμπεράσματα σχετικά με την επιστήμη και την τεχνολογία.

Τα Μουσεία σαν κέντρα δια βίου εκπαίδευσης του κοινού αναδεικνύονται ως σημεία προώθησης κοινωνικής καταξίωσης και παρέχουν την δυνατότητα στον επισκέπτη τους να σκεφτεί δημιουργικά, εφευρετικά και ανεξάρτητα. Υπό αυτήν την έννοια τα Μουσεία δρουν υποστηρικτικά στην επίσημη κρατική εκπαίδευση. Έτσι για παράδειγμα τα Μουσεία Επιστημών μπορούν να δημιουργήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα όπου οι επισκέπτες – μαθητές να μπορούν να ασχολούνται με πραγματικά πειράματα και έρευνες υπό πλήρη έλεγχο.

Το Μουσείο δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες του να πληροφορηθούν για κάποια πλευρά της συσσωρευμένης γνώσης της κοινωνίας, τόσο κατά την διάρκεια της επίσημης κρατικής εκπαίδευσης, όσο και μετά από αυτήν. Εκτός από σημείο προσφοράς συσσωρευμένης γνώσης, μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του Μουσείου είναι η δυνατότητα παροχής επιμορφωτικών ερεθισμάτων στο σύνολο των επισκεπτών του, έτσι ώστε να εφαρμόζεται στην πράξη η έννοια της δια βίου εκπαίδευσης.

Σαφώς και το επίκεντρο της εκπαίδευσης πρέπει να παραμείνει στην επίσημη κρατική εκπαίδευση, δηλαδή στα σχολεία. Παράλληλα όμως οι ανεπίσημοι πόροι εκπαίδευσης, όπως τα μουσεία προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες για την μετάδοση κοινωνικής, πολιτιστικής και επιστημονικής πληροφορίας, την διόρθωση εσφαλμένων αντιλήψεων και την βελτίωση νοοτροπιών και δεξιοτήτων [5]. Η διαδικασία της μάθησης στο ανεπίσημο περιβάλλον του Μουσείου είναι εθελοντική και κατευθύνεται από το ίδιο το άτομο από την περιέργεια, την εξερεύνηση και την επιθυμία για μάθηση και κοινές επιμορφωτικές εμπειρίες με φίλους / οικογένεια. Η πληροφόρηση στα μουσεία,

γενικότερα, είναι προϊόν της ελεύθερης αλληλεπίδρασης και διασκέδασης των επισκεπτών με τα εκθέματα και το περιβάλλον του Μουσείου.

Προκειμένου να μεταδίδεται αποτελεσματικά η πληροφορία στο περιβάλλον του Μουσείου, είναι απαραίτητο να υπάρχει γνώση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες συμπεριφέρονται και μαθαίνουν καθώς ψυχαγωγούνται. Σημαντικό είναι να κατανοηθεί πως η γνώση που αποκτιέται στο περιβάλλον του Μουσείου είναι προϊόν της επιθυμίας εξερεύνησης του επισκέπτη, ο οποίος καθώς ανακαλύπτει την γνώση αισθάνεται εσωτερική ικανοποίηση. Η απουσία υποχρεωτικής προσήλωσης στην προσφερόμενη πληροφορία προσδίδει απόλυτη ελευθερία στις κινήσεις του επισκέπτη. Επιπλέον, κατά κανόνα το μουσειακό περιβάλλον στερείται καθοδηγητών και ερμηνευτών της προσφερόμενης πληροφορίας, οπότε σε περίπτωση λαθεμένης ερμηνείας οι επισκέπτες δεν έχουν την δυνατότητα να την διορθώσουν.

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το εκπαιδευτικό αποτέλεσμα του μουσειακού περιβάλλοντος πρέπει κατά την σχεδιάσή του να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω στοιχεία:

1. Η ποιότητα της προσήλωσης του επισκέπτη ποικίλλει από την τελείως παθητική (συνηθισμένη) στην τελείως ενεργητική εμπλοκή (επισκέπτες που συγκρίνουν εκθέματα, ρωτάνε ερωτήσεις, διερευνούν την πληροφορία και ψάχνουν για συνδέσμους).
2. Υποστηρικτικά κείμενα, εικόνες και οπτικές πληροφορίες είναι απαραίτητες για να κατανοήσουν οι επισκέπτες την πλειοψηφία των εκθεμάτων. Κατά κανόνα το οπτικό, διασκεδαστικό, συναισθηματικό και κοινωνικό τμήμα των εκθεμάτων είναι πολύ πιο ελκυστικά και ενδιαφέροντα στοιχεία του κάθε εκθέματος από το κείμενο. Αυτό μπορεί να παρακαμφθεί αν το κείμενο σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσδίδει αξία και σημαντικότητα στα παραπάνω στοιχεία. Η πλειοψηφία των επισκεπτών θα διαβάσουν κείμενο που θα είναι διασκεδαστικό, ευνόητο, προτρεπτικό και ενδιαφέρον.
3. Συχνά οι επισκέπτες περιορίζουν τον χρόνο παραμονής τους στις εγκαταστάσεις του μουσείου για απολύτως πρακτικά ζητήματα όπως κούραση, πείνα, προβλήματα στάθμευσης του αυτοκινήτου τους, κλπ. Έτσι ο μέσος χρόνος παραμονής δεν υπερβαίνει τις 2 – 3 ώρες. Επομένως, εμπλεκόμενοι σε αυτή την διαρκή προσπάθεια ελαχιστοποίησης του απαιτούμενου χρόνου για μια ενέργεια, θα περιορίσουν ενστικτωδώς την ανάγνωση κειμένων και πληροφοριών αν αντιληφθούν ότι αυτή απαιτεί πολύτιμο χρόνο.

Επί του παρόντος, οι μελέτες κοινού που πραγματοποιούνται με σκοπό να κατανοηθεί το πώς και το γιατί μαθαίνουν οι επισκέπτες των μουσείων ερευνούν τις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Κάποιες μεθοδολογίες έκθεσης της πληροφορίας αποδίδουν περισσότερο από κάποιες άλλες. Ποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των μεθοδολογιών τις καθιστούν πιο αποδοτικές και για ποιους εκπαιδευτικούς σκοπούς είναι αυτές αποδοτικότερες;
2. Ποιες μεθοδολογίες έκθεσης της πληροφορίας είναι οι καλύτερες προκειμένου να βελτιωθούν μη παραγωγικές αντιλήψεις των επισκεπτών και να διορθωθούν τυχόν λάθος αντιλήψεις;
3. Πώς επιδρούν ο τρόπος μάθησης, οι τυχόν λάθος αντιλήψεις, οι χρονικοί περιορισμοί και άλλα χαρακτηριστικά του επισκέπτη στις μετέπειτα δραστηριότητες και αντιλήψεις;
4. Ποια είναι η μακροπρόθεσμη επίδραση επισκέψεων σε Μουσεία στην σχολική εργασία, την δια βίου εκπαίδευση, την στάση απέναντι στο περιβάλλον και στις οικογενειακές δραστηριότητες;

Το προϊόν – υπηρεσία του Μουσείου

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι σταδιακά αυξανόμενες τάσεις περιορισμού των κρατικών επιχορηγήσεων στην μουσειακή κοινότητα και της επιβολής κριτηρίων απόδοσης, τα οποία βασίζονται στο επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη – πελάτη, η μουσειακή κοινότητα αντιμετωπίζει αντίστοιχα αυξανόμενη πίεση να διευρύνει την αγορά της, προσελκύοντας νέες κοινωνικές ομάδες. Αυτή η προσπάθεια απαιτεί μια εκτεταμένη κατανόηση των προσδοκιών του επισκέπτη – πελάτη σε σχέση με τις προσφερόμενες στο μουσείο εμπειρίες. Παρ' όλα αυτά η πλειοψηφία των κρατικά υποστηριζόμενων μουσείων έχει επικεντρώσει την ερευνητική της προσπάθεια στην απόκτηση στατιστικών δεδομένων σχετικά με το μέγεθος της προσέλευσης και τα δημογραφικά στοιχεία του επισκέπτη – πελάτη, αγνοώντας την φύση της ίδιας της προσφερόμενης εμπειρίας, δηλαδή του ίδιου του προσφερόμενου προϊόντος [6].

Το προϊόν του μουσείου προσφέρεται σε ένα φυσικό περιβάλλον, που εκτός από τα ίδια τα εκθέματα και τις διάφορες δραστηριότητες συμπεριλαμβάνει το σχήμα και την διαμόρφωση του κτιρίου, τον φωτισμό, την σήμανση και τις μεθόδους προσανατολισμού του επισκέπτη – πελάτη, τις γραμμές αναμονής και τις μεθόδους προσέλκυσης του ενδιαφέροντός και της περιέργειάς του.

Το ουσιαστικό προϊόν, η αποτελεσματικότητα της μετάδοσης της πληροφορίας, είτε αυτή είναι ιστορική ή επιστημονική, βασίζεται στην ικανότητα να κατασκευάζονται εικόνες, να φανερώνεται η πληροφορία και να ενδιαφέρεται ο επισκέπτης – πελάτης με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Επομένως, η προσφερόμενη υπηρεσία σε ένα μουσείο μπορεί να οριστεί σαν την πώληση μιας εμπειρίας, τμήμα της οποίας πρέπει να είναι η διασκέδαση και ψυχαγωγία. Ουσιαστικά, η υπηρεσία του μουσείου ορίζεται σαν την διασκεδαστική κατανάλωση της πληροφορίας.

Προκειμένου η προσφερόμενη εμπειρία να είναι υψηλής ποιότητας, είναι δυνατόν να διακριθούν μια σειρά από αλληλοεξαρτώμενους κοινωνικό – πολιτιστικούς, γνωστικούς και ψυχολογικούς παράγοντες σε συνδυασμό με το φυσικό περιβάλλον και τις συνθήκες, όπου παρέχεται αυτή η εμπειρία. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

Κοινωνικό – πολιτιστικοί

- Πολιτιστική ταυτότητα
- Θεματική και ιστορική συνέχεια

- Ποικιλία ερεθισμάτων
- Κοινωνική αλληλεπίδραση

Γνωστικοί

- Η προσεκτική δημιουργία δραστηριότητας
- Η εμπλοκή στην εμπειρία
- Η αντίληψη της αυθεντικότητας
- Η κέντριση της φαντασίας και του ενδιαφέροντος
- Ο συνδυασμός των ερεθισμάτων σε ένα ολοκληρωμένο σύνολο

Ψυχολογικοί

- Σκηνική παρουσίαση της πληροφορίας
- Δρομολόγηση της πορείας του επισκέπτη – πελάτη

Συνθήκες φυσικού περιβάλλοντος

- Συνωστισμός
- Σημεία ξεκούρασης, εστίασης και βρεφικής φροντίδας
- Θόρυβος

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί πως το μουσείο σαν κοινωνικό περιβάλλον προσφοράς ενός προϊόντος πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η ενεργός συμμετοχή του επισκέπτη – πελάτη και ταυτόχρονα να επιτρέπεται στην φαντασία του να δημιουργεί συγκεντρώνοντας τα κομμάτια μιας συγκεκριμένης ιστορίας. Η ποικιλία του παρεχόμενου προϊόντος είναι η εξεύρεση του βέλτιστου συνδυασμού μεταξύ της αυθαίρετης παροχής υπηρεσίας και της απελευθέρωσης της φαντασίας. Επιπλέον, κατά την σχεδίαση της εμπειρίας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός πως ο επισκέπτης – πελάτης επιθυμεί κατά κόρον ολοκληρωμένες εικόνες και όχι διάσπαρτα ασύνδετα τμήματα πληροφορίας.

Επιπλέον, ο επισκέπτης πρέπει να αισθάνεται άνετα. Επομένως, δεν κρίνεται σωστό η εμπειρία να ξεκινά με άγχος, αγωνία και απώλεια προσανατολισμού. Ευανάγνωστοι χάρτες απαιτούνται προκειμένου ο επισκέπτης – πελάτης να μπορέσει να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην προσφερόμενη πληροφορία.

Τυπικό προφίλ του Επισκέπτη – Πελάτη του Μουσείου Επιστημών

Παρουσιάζεται το τυπικό προφίλ του επισκέπτη – πελάτη ενός Μουσείου Επιστημών, όπως αυτό διερευνήθηκε σε σχετικές έρευνες κοινού δυο διακεκριμένων σε παγκόσμια κλίμακα ιδρυμάτων, του Μουσείου Επιστημών του Λονδίνου [7] και του Μουσείου Επιστημών της Βοστώνης [8].

Μουσείο Επιστημών του Λονδίνου [7]

Ετήσιος αριθμός επισκεπτών	1.3 εκατ.	
Φύλο επισκεπτών	Ανδρες	59%
	Γυναίκες	41%
Ηλικία επισκέπτη	κάτω από 5	3%
	5 – 12	30%
	13 – 18	20%
	19 – 35	25%
	36 – 50	15%
	πάνω από 50	7%
Σύνθεση ομάδων επισκεπτών	οργαν. σχολικές ομάδες	23%
	οικογένειες με παιδιά	53%
	ενήλικες χωρίς παιδιά	24%
Κοινωνική τάξη	υψηλή / μέση	50%
	χαμηλή	31%
	κατώτερη/κατώτατη	19%

Έχουν ξαναεπισκεφτεί το μουσείο 50%

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό την αξιολόγηση όλων των πλευρών της υπηρεσίας που παρέχεται από το Μουσείο εκτός από τα ίδια τα εκθέματα, προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία για μελλοντική ανάπτυξη και βελτίωση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας σχετικά με τις αιτίες που οδηγούν σε μια επίσκεψη σε συνδυασμό με τον τύπο του επισκέπτη:

Κατηγορία ερωτώμενου	Μέλη κατηγορίας	Αιτία
Ειδικόί Επιστήμονες	Ακαδημαϊκοί	Γνώση
	Επιστήμονες	
Επαγγελματικό ενδιαφέρον	Δάσκαλοι	Μάθηση
	Εκπαιδευτικοί	Προγρ.επίσκεψης
	Μηχανικοί	Ενδιαφέρον
Εκδρομείς	Οικογένειες	Διασκέδαση
	Ζευγάρια	Ενδιαφέρον
	Τουρίστες	Ευχαρίστηση
Μαθητές		Εμπειρία
	Μαθητές μέσης εκπαίδευσης	Μάθηση
	Φοιτητές	Έμπνευση
		Διασκέδαση

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ευρήματα, μεταξύ των επισκεπτών, οι οποίοι δεν έχουν κάποιο επαγγελματικό ενδιαφέρον, δηλαδή μεταξύ των εκδρομένων και των μαθητών, η διασκέδαση αποτελεί κύρια αιτία επίσκεψης.

Όσον αφορά το Μουσείο Επιστημών της Βοστώνης, τα αντίστοιχα στοιχεία για το έτος 2000 παρουσιάζονται παρακάτω [8]:

Μουσείο Επιστημών της Βοστόνης [8]

Ετήσιος αριθμός επισκεπτών	1.74 εκατ.	
Αριθμός μελών Μουσείου	40.000 +	
	(μεμονωμένα άτομα και οικογένειες)	
Φύλο επισκεπτών	Ανδρες	41%
	Γυναίκες	59%
Ηλικία επισκέπτη	18 – 24	14%
	25 – 34	29%
	35 – 44	31%
	45 – 54	15%
	πάνω από 55	11%
Μορφωτικό επίπεδο επισκέπτη	Λύκειο	10%
	Κάποια έτη κολεγίου	16%
	Κολέγιο	74%
Κοινωνική τάξη επισκέπτη	υψηλή / μέση	52%
	χαμηλή	38%
	κατώτερη/κατώτατη	10%
Τόπος κατοικίας επισκέπτη	Πόλη Βοστόνης	40%
	Ευρ. πολιτεία Μασσαχ.	26%
	Άλλη πολιτεία ΗΠΑ	25%

Το ίδιο το Μουσείο θεωρεί πως το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς του είναι οι οικογένειες, καθώς από τα 40.000+ μέλη του, πάνω από 38.000 είναι οικογένειες, οι οποίες επισκέπτονται το Μουσείο με αυξανόμενη συχνότητα κάθε χρόνο.

Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται από το Μουσείο Επιστημών της Βοστώνης, προκειμένου να προσελκύσει ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες να χρηματοδοτήσουν υπό την μορφή χορηγίας κάποιες δραστηριότητες, με αντάλλαγμα την προβολή του ονόματος της εταιρείας στους επισκέπτες του Μουσείου και της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Η ανάγκη προσέλκυσης ιδιωτικών χορηγών κρίνεται σταδιακά όλο και πιο αναγκαία από την μουσειακή κοινότητα σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα του οργανισμού.

Οικονομική βιωσιμότητα Μουσείου και αλλαγές στην οικονομική πολιτική

Μέχρι πρότινος, η σχέση της πλειοψηφίας των μουσείων με τους επισκέπτες του, βασιζόταν σε επισκέψεις μιας φοράς (μοναδικές) σε καινούργια κτίρια, οι οποίες ακολουθούντο από επιπλέον μοναδικές επισκέψεις σε περιοδικές εκθέσεις και άλλες αντίστοιχες εκδηλώσεις [9]. Η παραδοσιακή οικονομική πολιτική κάποιου μουσείου περιστρέφεται γύρω από εκδηλώσεις συγκέντρωσης πόρων για κατασκευή καινούργιων κτιρίων, καθώς και τα έσοδα που παράγουν οι περιοδικές εκθέσεις. Επιπλέον, η πλειοψηφία των μουσείων εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από κρατικές επιχορηγήσεις.

Αυτή η στρατηγική όμως αφήνει τα μουσεία εκτεθειμένα από κάθε άποψη. Μειωμένα έσοδα επισκεπτών, ανταγωνισμός για δωρεές και μειωμένες κρατικές επιχορηγήσεις απειλούν τον εύθραστο προϋπολογισμό του μουσείου. Έτσι, λόγω αυτής της εύθραυστης μορφής του προϋπολογισμού τους έχει καταστεί αναγκαία η εξεύρεση εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης και λύσεων που να καθιστούν το μουσείο κατά το δυνατόν οικονομικά αυτόνομο και ανεξάρτητο από την όποια κρατική χρηματοδότηση.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό όμως προέκυψε η ανάγκη να μελετηθεί το μουσείο σαν σύνολο και όχι μόνο σαν εκθέματα. Η επιθυμητή εμπειρία του επισκέπτη, σε συνδυασμό με μεγαλύτερης διάρκειας και συχνότητας επίσκεψη, θα μπορέσουν να επιτύχουν μόνο αν υποστηριχθούν από συμπαγής και ορθά μελετημένη οικονομική πολιτική και διαχείριση του μουσείου.

Η συνήθης πρακτική όσον αφορά την εξεύρεση ιδιωτικής προέλευσης χρηματοδότηση υλοποιεί την χορηγία. Κάποια ιδιωτική εταιρεία αναλαμβάνει την χρηματοδότηση κάποιας μεμονωμένης εκδήλωσης, με αντάλλαγμα την προβολή της. Αν η εκδήλωση είναι επιτυχής ο χορηγός είναι ικανοποιημένος, αν η εκδήλωση δεν είναι επιτυχής ο χορηγός είναι δυσαρεστημένος, αλλά όπως και να έχει η χρηματοδότηση έχει γίνει. Αυτή η τακτική όμως αντιμετωπίζει το θέμα σε ιδιαίτερα βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και αποκλειστικά για κάποιες εκδηλώσεις και δραστηριότητες.

Για αυτόν τον λόγο αναπτύχθηκε η έννοια του συνεταίρου σε μια κοινή προσπάθεια. Οι συνέταιροι παρέχουν οικονομική υποστήριξη για μακρά χρονικά διαστήματα και απολαμβάνουν τα οφέλη της ανάπτυξης δραστηριοτήτων που εκπληρώνουν τους κοινά αποδεκτούς στόχους. Επιπλέον, οι μακροπρόθεσμοι συνεταρισμοί δίνουν την δυνατότητα στα μέλη τους να αξιολογήσουν τις υπό

χρηματοδότηση δραστηριότητες, κατά την εξέλιξή τους, και να τις διαμορφώσουν με ακρίβεια, έτσι ώστε αυτές να ανταποκρίνονται στους εκάστοτε επιδιωκόμενους σκοπούς.

Το μουσείο επομένως δεν χρειάζεται χορηγούς αλλά συνεταιίρους, όπως δεν χρειάζεται επισκέπτες αλλά χρήστες της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η στρατηγική αυτή θεωρεί πως η μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου δεν εξαρτάται από επενδύσεις που γίνονται μια φορά, αλλά από επαναλαμβανόμενες χρήσεις της παρεχόμενης υπηρεσίας. Επομένως αυτή η υπηρεσία πρέπει να είναι επακριβής, γνωστή σε όλους τους συνεταιίρους και αξιολογήσιμη. Τμήματα αυτής της υπηρεσίας είναι ο χώρος εστίασης, το κατάστημα, ο χώρος στάθμευσης, η ενοικίαση χώρων του μουσείου για κάποια εκδήλωση. Οι προγραμματιζόμενες δραστηριότητες είναι πηγές εσόδων βασιζόμενες στην χρήση αυτής της υπηρεσίας. Για τον σκοπό αυτό και προκειμένου να ενθαρρυνθεί η συχνή χρήση το εισιτήριο εισόδου μπορεί να έχει παρατεταμένη χρονική διάρκεια και να μην ισχύει μόνο για μια επίσκεψη. Με αυτόν τον τρόπο, όταν το μουσείο τοποθετηθεί ως ζωντανός χώρος με συχνή εναλλαγή δραστηριοτήτων και εκθέσεων, τα έσοδα των επισκεπτών θα είναι έσοδα χρηστών.

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δυο εννοιών, χορηγός και συνétairos, είναι το γεγονός πως ο συνεταιρισμός βασίζεται σε κοινά αποδεκτές αξίες και στόχους. Πλέον δεν γίνεται λόγος για χρηματοδοτήσεις μεμονωμένων γεγονότων με ανεξέλεγκτη επιτυχία ή όχι και απρόβλεπτες συνέπειες. Ο συνétairos και το μουσείο πρέπει να μοιράζονται κοινούς στόχους, προκειμένου συνεργαζόμενοι από κοινού να αναπτύσσουν δραστηριότητες οι οποίες αφενός να μην βλάπτουν την σχέση του μουσείου με την κοινωνία, δηλαδή να μην τοποθετούν το μουσείο σε θέση επαγγελματία διαφημιστή, αφετέρου δε να εξυπηρετούν τα συμφέροντα του ιδιώτη συνεταιίρου. Σαφώς, προκύπτει η εμφανής κρισιμότητα της ορθής επιλογής ιδιωτών συνεταιίρων, προκειμένου μια τέτοια προσπάθεια να είναι επιτυχής.

Το Μουσείο και η σχέση του με την έρευνα marketing

Έχει ήδη λεχθεί πως η μουσειακή κοινότητα αντιλήφθηκε την ανάγκη να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, βελτιώνοντας το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Παρ' όλα αυτά όμως, τα μεμονωμένα μουσεία δεν έχουν ακριβή γνώση των κινήσεων και επιθυμιών του επισκέπτη – πελάτη τους, δηλαδή δεν γνωρίζουν πως αυτός διαβάζει πινακίδες, σήματα και πληροφορίες – διότι το ίδιο το προσωπικό του μουσείου είναι εξοικειωμένο με τους χώρους του μουσείου. Σε σχετική μελέτη [10] φάνηκε πως περισσότεροι από τους αναμενόμενους επισκέπτες – πελάτες διαβάζουν τις ενημερωτικές πινακίδες με διακυμάνσεις ανάλογα με την κατηγορία επισκέπτη.

Αν και η πλειοψηφία των μελών της μουσειακής κοινότητας ισχυρίζεται ότι επιθυμεί να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη σε μια επίσκεψη, δεν είναι πολύ ξεκάθαρο ούτε τι ακριβώς σημαίνει “εμπειρία” αλλά ούτε πώς αυτή η εμπειρία μπορεί να βελτιωθεί. Η γνώση που λείπει αφορά την ποιότητα της εμπειρίας της επίσκεψης σε ένα μουσείο και του αποτελέσματος που αυτή έχει για τον επισκέπτη – πελάτη, το τι ακριβώς αποκομίζει από την επίσκεψη.

Η έρευνα marketing έχει αρκετούς περιορισμούς σε αυτόν τον τομέα, με μια από τις κύριες δυσκολίες την ίδια την απατηλή φύση του προϊόντος (η εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη), καθώς αυτό είναι αφηρημένο, υποκειμενικό και μοναδικό. Έτσι, υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ του προϊόντος επίσκεψη σε ένα μουσείο και ενός εμπορικού προϊόντος.

Το μουσείο προσφέρει μια υπηρεσία που παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα, καθώς καταναλώνεται από την συμμετοχή σε αυτήν του επισκέπτη – πελάτη. Επιπλέον, η υπηρεσία δεν αποτελείται μονάχα από τα ίδια τα εκθέματα αλλά από το συνολικό περιβάλλον του μουσείου. Επομένως, ο ίδιος ο ορισμός του προσφερόμενου προϊόντος, καθώς και η εξαγωγή χρήσιμων κριτηρίων, τα οποία να επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης του επισκέπτη – πελάτη εμπεριέχουν σημαντική δυσκολία. Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της έρευνας marketing είναι το γεγονός πως ο επισκέπτης – πελάτης αντιμετωπίζει δυσκολία να εκφράσει το αποτέλεσμα. Το μουσειακό προϊόν απαιτεί από τον επισκέπτη κάποιο πολιτιστικό επίπεδο, προκειμένου αυτός να μπορέσει να κατανοήσει και να ανταποκριθεί στο προσφερόμενο προϊόν.

Βέβαια, τα παραπάνω δεν σημαίνουν πως η έρευνα marketing στον χώρο του μουσείου δεν προσφέρει πολύτιμη πληροφορία και πολύτιμη γνώση για τον επισκέπτη – πελάτη και την σχέση του με το μουσείο. Προκειμένου να διερευνηθεί αυτή και παρόμοιες σχέσης πελάτη προϊόντος απαιτείται συνδυασμός πλήθους αρχών όπως οι μελέτες κοινού, η ψυχολογία, η έρευνα marketing και η αισθητική καταναλωτή. Έτσι, διασπώντας την ασαφή έννοια “εμπειρία” σε αναγνωρίσιμα τμήματα είναι δυνατόν να υπάρξουν σαφή μέθοδοι μέτρησης και αξιολόγησής της.

Επιπλέον, σημαντικό είναι το επίπεδο της ικανοποίησης και τα χαρακτηριστικά του κέρδους, που αποκόμισε ο επισκέπτης – πελάτης από την επίσκεψη. Το μουσείο χρειάζεται πληροφορία σχετικά με τον βαθμό ενθάρρυνσης του επισκέπτη να ξαναεπισκεφτεί το μουσείο ή να μην το ξαναεπισκεφτεί, καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν αυτόν τον βαθμό ενθάρρυνσης.

Συμπερασματικά, παρόλο που οι λειτουργίες marketing και η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι σταδιακά όλο και περισσότερο σημαντικές για μεγάλο αριθμό μουσείων, η γνώση που υπάρχει τόσο για τον επισκέπτη όσο και για την ίδια την επίσκεψη φαίνεται να είναι αποσπασματική. Απαιτείται μια καλύτερη κατανόηση του προφίλ του επισκέπτη – πελάτη, καθώς και μια πιο αναλυτική παρά περιγραφική διερεύνηση με στόχο την ίδια την εμπειρία της επίσκεψης και τα συστατικά της στοιχεία. Επιπλέον, προκειμένου να διαμορφωθεί μια σαφής πολιτική διαχείρισης του μουσείου είναι απαραίτητο οι μελέτες κοινού να αναπτυχθούν περισσότερο και να αναλύσουν το θέμα με μεγαλύτερη βαθύτητα.

Η ικανοποίηση του επισκέπτη – πελάτη από την προσφερόμενη υπηρεσία

Η πολιτική των μελών της μουσειακής κοινότητας δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις πολιτιστικές, εκπαιδευτικές, ιστορικές και επιστημονικές αξίες, τις οποίες η μουσειακή κοινότητα θέλει να μεταδώσει στην κοινωνία. Προκειμένου, ένα μουσείο να είναι οικονομικά ανεξάρτητο, είναι αναγκαίο να συμπεριλάβει στην πολιτική του και στόχους μακροπρόθεσμης οικονομικής βιωσιμότητας [11]. Αυτή η προσέγγιση του προβλήματος δίνει την δυνατότητα περαιτέρω καινοτομιών με τελικό πάντα στόχο την επιβίωση στο όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον, καινοτομιών όπως η διαπαικίση.

Η διαπαικίση ορίζεται ως η “πραγματοποίηση νέων πραγμάτων”, η προσέγγιση νέων αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η προσέγγιση διαφορετικών ανθρώπων. Τα έσοδα που δημιουργούνται λόγω της διαπαικίσης λειτουργούν σαν προστασία του κύριου προϊόντος, το οποίο μπορεί να μην αποφέρει οικονομικά κέρδη αλλά είναι κερδοφόρο επιμορφωτικά και πολιτιστικά, καθώς και σαν ένα μέσο αιτιολόγησης κρατικών επιχορηγήσεων και προσέλκυσης ιδιωτικών κεφαλαίων.

Η απόδοση του μουσείου είναι δυνατόν να μελετηθεί και με μια σειρά από σχετικούς δείκτες απόδοσης, μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι: κόστος, επίπεδο πόρων, μέθοδοι χρηματοδότησης, όγκος υπηρεσίας, διαθεσιμότητα υπηρεσίας, ποιότητα και αποτελέσματα [12]. Τέτοιοι δείκτες εκτός από ενδείξεις απόδοσης του μουσείου παρέχουν και σαφής πληροφορία σχετικά με τα σημεία όπου πιθανόν να χρειάζεται κάποια βελτίωση των διαδικασιών και των υπηρεσιών.

Επιπλέον, προκειμένου να αξιολογηθεί η απόδοση ενός μουσείου, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η σημασία της ποιότητας της εμπειρίας που παρέχεται στους επισκέπτες. Στοιχεία σχετικά με την χρήση των συλλογών των εκθεμάτων, τους αριθμούς των ατόμων που τις επισκέπτονται και τα χαρακτηριστικά τους. Βιώσιμα και επιτυχημένα μουσεία έχουν σημαντικές πολιτιστικές αλλά και οικονομικές επιδράσεις και στο φυσικό τους περιβάλλον το οποίο ωφελείται εμμέσως λόγω της αύξησης των εισαγόμενων από τον τουρισμό εσόδων, ιδίως αν οι επισκέπτες αποκομίζουν θετικές εμπειρίες από την επίσκεψή τους στο μουσείο.

Επιπλέον, καθώς τα μουσεία εντάσσονται στον όλο και πιο ανταγωνιστικό κόσμο των ψυχαγωγικών και τουριστικών προορισμών, πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση του πελάτη [13]. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πελάτες που ξαναέρχονται. Τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιηθεί μια σημαντική προσπάθεια προς την βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας με επίκεντρο τον ίδιο τον πελάτη – επισκέπτη. Αυτή η προσπάθεια βελτίωσε τη ποιότητα της εξυπηρέτησης του επισκέπτη – πελάτη από το προσωπικό του μουσείου, αλλά η εξυπηρέτηση από το προσωπικό είναι μια μόνο πλευρά της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη – πελάτη.

Η εμπειρία αυτή όπως και η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια από αυτήν την εμπειρία, ξεκινά από την στιγμή που ο πελάτης ψάχνει για θέση στάθμευσης ή αναζητά τηλεφωνικά πληροφορίες, έως την στιγμή που ο πελάτης εγκαταλείπει του χώρους του μουσείου έχοντας λάβει την αναζητούμενη πληροφορία ή ψυχαγωγία. Προφανώς, η συνολικά παρεχόμενη εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συγκρινόμενη με άλλους παροχείς υπηρεσίας όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία ή τράπεζες, υπάρχει σαφώς μεγαλύτερη ποικιλία στην εμπειρία του πελάτη, διότι ο κάθε πελάτης μπορεί να απαιτήσει διάφορες υπηρεσίες ή αγαθά από το μουσείο.

Η εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη σε σχέση με την ποιότητα

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας έχει διάφορους ορισμούς στην βιβλιογραφία. Σχετικά με την ποιότητα όμως, υπάρχει ομοφωνία, η ποιότητα ορίζεται σε σχέση με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. Ποιοτική υπηρεσία είναι η υπηρεσία που εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

Προϊόντα ή υπηρεσίες καλής ποιότητας είναι αναγκαία για μια επιτυχημένη επιχείρηση, ενώ η ποιότητα συχνά αποτελεί τμήμα του πυρήνα της πολιτικής marketing ενός οργανισμού. Επομένως, η εμπειρία του πελάτη και η ικανοποίησή του είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την ποιότητα. Μια υψηλής ποιότητας υπηρεσία, είναι μια υπηρεσία που προσφέρει στον χρήστη της μια ικανοποιητική εμπειρία. Μια μέθοδος αξιολόγησης της ποιότητας είναι να επικεντρωθεί η έρευνα στην ικανοποίηση του πελάτη. Όμως υπάρχει ένα σημαντικό σφάλμα σε αυτήν την προσέγγιση. Αυτός ο ορισμός διαμορφώνεται από τις προσδοκίες του πελάτη. Αν ο πελάτης έχει χαμηλού επιπέδου προσδοκίες από μια υπηρεσία, τότε μπορεί να την αξιολογήσει σαν ποιοτική ακόμα και αν άλλοι ανταγωνιστές είναι πιο ελκυστικοί. Επί παραδείγματι οι πελάτες – επισκέπτες ενός μουσείου ίσως να μην περιμένουν να έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε μια δραστηριότητα ψησίματος ψωμιού, αν και θα περίμεναν να δουν δείγματα εξοπλισμού αρτοποιίας.

Από την άλλη οι πιθανότητες ενεργού συμμετοχής σε δραστηριότητες του μουσείου έχουν διευρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, τόσο ώστε τα παραδοσιακά στατικά εκθέματα συνοδευόμενα από όγκο υποστηρικτικών κειμένων να μην είναι πλέον αποδεκτά από πολλούς επισκέπτες – πελάτες. Παρ' όλα αυτά το μουσείο ακόμα αναμένεται να διατηρεί και να διαχειρίζεται μια ιστορικά τεκμηριωμένη συλλογή αντικειμένων. Επομένως, η αντιληπτή ποιότητα καθορίζεται από τις προσδοκίες του επισκέπτη – πελάτη και σε ένα μεταβλητό και όλο και πιο ανταγωνιστικό πεδίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορείς να διαμορφώνεις τις προσδοκίες του πελάτη ώστε αυτές να πληρούνται από την διαθέσιμη υπηρεσία. Επί παραδείγματι, δεν υπάρχει αξία στην προσφορά νέων εγκαταστάσεων και ειδικών εκδηλώσεων αν το στοχούμενο κοινό δεν ενημερώνεται και δεν τις αντιλαμβάνεται. Βέβαια, υπάρχει ο κίνδυνος της υπερβολικής αύξησης των προσδοκιών του επισκέπτη – πελάτη, κάτι που θα έχει το αντίθετο αποτέλεσμα στην αντίληψή του σχετικά με την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Η κρατική πολιτική την ενθάρρυνσης των μουσείων να είναι περισσότερο εμπορικά και να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση, σε συνδυασμό με τις προσπάθειες εξεύρεσης ιδιωτικών πηγών χρηματοδότησης είναι καθοριστικές στην μεταβολή της αντίληψης και της φύσης της επίσκεψης σε ένα μουσείο.

Μέτρηση της εμπειρίας του επισκέπτη – πελάτη

Η εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη είναι πολύπλευρη και αν ο επισκέπτης – πελάτης δεν βιώσει κάποια από τις πλευρές της, τότε αυτή η πλευρά ίσως είναι περιττή ή πλεονάζων. Καθώς διαφορετικοί χρήστες επισκέπτονται διαφορετικά μουσεία, προκειμένου να εκπληρώσουν διαφορετικούς σκοπούς είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διατυπωθούν σαφή κριτήρια ικανοποίησης. Μια χρήσιμη λίστα 10 παραγόντων που συνεισφέρουν στην εμπειρία του πελάτη, στους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, παρατίθεται παρακάτω, με σχετική προσαρμογή στις παραμέτρους του μουσείου:

- 1. Ταχύτητα στην παροχή της υπηρεσίας:** για το μουσείο η έμφαση δίνεται στον χρόνο πρόσβασης. Αυτός εξαρτάται από την μέθοδο πρόσβασης, δηλαδή το τηλέφωνο, την επίσκεψη ή το διαδίκτυο. Όσον αφορά την επίσκεψη, ο χρόνος πρόσβασης εξαρτάται από την φυσική τοποθεσία, καθώς και από την πρόσβαση στις διάφορες υπηρεσίες στο εσωτερικό του μουσείου.
- 2. Άνεση:** η άνεση συχνά σχετίζεται με την ταχύτητα παροχής και η φυσική τοποθεσία μπορεί να είναι καθοριστικός παράγοντας. Η άνεση επιπλέον αντικατοπτρίζεται στον βαθμό εκπλήρωσης των απαιτήσεων του επισκέπτη – πελάτη από την υπηρεσία, οπότε επηρεάζεται από το ωράριο λειτουργίας, τον αριθμό των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα σημείο εξυπηρέτησης, τον βαθμό που εξειδικευμένες υπηρεσίες παρέχονται ειδικά για κάποιες ομάδες επισκεπτών.
- 3. Ηλικιακές ομάδες:** ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία ομάδων επισκεπτών και συγκεκριμένα την ηλικία τους, το μουσείο χρειάζεται να διαμορφώσει τις δραστηριότητές του, έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες της εκάστοτε ομάδας. Επιπλέον, η απαίτηση για τέτοιες εξειδικευμένες δραστηριότητες θα ακολουθεί την φυσιολογική διακύμανση της ηλικίας της συνολικής αγοράς στόχου.

4. **Επιλογή:** ο επισκέπτης – πελάτης εκτιμά την ύπαρξη εναλλακτικών, διαφορετικών δηλαδή υπηρεσιών σε αντίστοιχα διαφορετικά επίπεδα κόστους. Στο σημείο αυτή υπάρχει η δικαιολογημένη ανησυχία των στελεχών του Μουσείου, ότι προσφέροντας εναλλακτικές υπηρεσίες και προϊόντα πιθανόν διακυβεύεται η βιωσιμότητα κάποιας από αυτές. Ουσιαστικά, ο διαχειριστής του μουσείου πρέπει να αναγνωρίσει πως το μουσείο είναι μια από τις διεξόδους πληροφόρησης και ψυχαγωγίας και να προσπαθήσει να διαφοροποιήσει την προσφερόμενη υπηρεσία από τις ανταγωνιστικές της.
5. **Ο τρόπος ζωής:** η γνώση του τρόπου ζωής του επισκέπτη – πελάτη είναι σημαντική διότι τότε μπορεί να αξιολογηθεί κατά πόσο θα εκτιμήσει κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς και τι θεωρεί σημαντικό. Αναγκαίες είναι ερωτήσεις σχετικές με το ποιες είναι οι προτεραιότητες που θέτει στις προσδοκίες του και το πώς δαπανά τον ελεύθερο χρόνο του.
6. **Πολιτική εκπτώσεων:** οι εκπτώσεις είναι κοινή πρακτική, προκειμένου να προσελκυστούν νέοι πελάτες. Η πολιτική των μουσείων γενικά δεν είναι ιδιαίτερα ευέλικτη στο θέμα αυτό, καθώς συχνά δεν υπάρχει ξεκάθαρη πολιτική, αλλά κάποιες υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν ενώ κάποιες άλλες είναι σημαντικού κόστους. Καθώς όμως η αγορά γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική και το θέμα του κόστους γίνεται όλο και πιο πιεστικό, είναι αναμενόμενο πως οι εκπτώσεις θα εφαρμοστούν ευρύτερα.
7. **Προστιθέμενη αξία:** ο ορισμός της προστιθέμενης αξίας εξαρτάται από την αρχικά παρεχόμενη υπηρεσία. Πώς μπορεί ένα μουσείο να προσθέσει αξία στην βασική εκπαιδευτική και ψυχαγωγική του υπηρεσία; Πώς θα μπορούσε να προσαρμόσει καλύτερα αυτήν την υπηρεσία στις ανάγκες της αγοράς στόχου του;
8. **Η εξυπηρέτηση του πελάτη:** η εξυπηρέτηση επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επισκεπτών – πελατών και του προσωπικού. Το προσωπικό πρέπει να είναι ευχάριστο και πρόθυμο να βοηθήσει, ενώ πρέπει να του δοθούν κίνητρα να αντιδρά θετικά σε όλο το φάσμα των αιτήσεων – ερωτήσεων που μπορεί να δεχθεί.
9. **Τεχνολογία:** Μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει τις προσφερόμενες από την τεχνολογία δυνατότητες και να βελτιώσει το βασικό προϊόν της. Τα μουσεία κάνουν ευρεία χρήση οπτικοακουστικών μέσων για να αναπαραστήσουν την πληροφορία. Πρέπει να συνεχίσουν να υιοθετούν

τις αναπτυσσόμενες τεχνολογίες πολυμέσων, προκειμένου να προσφέρουν ταυτόχρονα διασκέδαση και πληροφορία.

10. **Ποιότητα:** Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι τόσο σημαντική που αποτελεί βασικό παράγοντα της εμπειρίας του πελάτη.

Οι παραπάνω 10 παράγοντες περιγράφουν τις παραμέτρους της εμπειρίας του επισκέπτη – πελάτη, διαμορφώνοντας αντίστοιχα και την πολιτική marketing του υπό εξέταση οργανισμού, καθώς επιδρούν τόσο στις προσφερόμενες υπηρεσίες όσο και στην ίδια την εμπειρία του πελάτη. Επιπλέον, η συνολική εμπειρία του επισκέπτη – πελάτη ενός μουσείου αποτελείται από μια σειρά μεμονωμένων συναλλαγών και η εμπειρία διαφέρει για διαφορετικές ομάδες επισκεπτών, ανάλογα με το επίπεδο και την εμπειρία κάθε μιας από τις μεμονωμένες συναλλαγές, οι οποίες απαρτίζουν την συνολική εμπειρία του πελάτη.

Ορισμός της έννοιας 'ικανοποίηση'

Ο όρος 'ικανοποίηση' είναι μια πολύ σημαντική έννοια στην επιστήμη του marketing και έχει κεντρικό ρόλο σε πολλούς ορισμούς άλλων μεγεθών. Η ίδια η ικανοποίηση ορίζεται από τον καθένα διαφορετικά με αποτέλεσμα να είναι μια πολύπλευρη έννοια. Η κυριότερη ερμηνεία της έννοιας αντιπροσωπεύει την θεώρηση πως η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα που πηγάζει από την διαδικασία της αξιολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που λήφθηκε έναντι του προσδοκώμενου, της απόφασης αγοράς και της εκπλήρωσης της συγκεκριμένης ανάγκης [14].

Ικανοποίηση πελάτη – εναλλακτικές απόψεις

Η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται σε δυο ουσιαστικά θεωρήσεις. Η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί αποτέλεσμα μιας διαδικασίας κατανάλωσης ή εμπειρίας, ενώ επίσης προσεγγίζεται και σαν διαδικασία.

Η ικανοποίηση σαν διαδικασία

Ο πλέον συνήθης ορισμός της ικανοποίησης του πελάτη είναι ως η διαδικασία σύγκρισης μεταξύ του λαμβανόμενου – αγαθού ή υπηρεσία – και του προσδοκώμενου. Θεωρώντας την ικανοποίηση σαν διαδικασία, ο ορισμός επικεντρώνει περισσότερο στα γεγονότα που προηγούνται της ικανοποίησης παρά στην ίδια την ικανοποίηση. Επομένως, η ερευνητική προσπάθεια που προέρχεται από αυτόν τον ορισμό κατευθύνεται προς την μελέτη των γνωστικών διαδικασιών που εμπλέκονται στην προαναφερθείσα διαδικασία αξιολόγησης.

Αυτή η θεωρία πηγάζει από την θεωρία ασυμφωνίας (discrepancy theory) με κυριότερο απόγονο την θεωρία διάψευσης προσδοκιών (expectation – disconfirmation paradigm). Σύμφωνα με την θεωρία διάψευσης προσδοκιών, η ικανοποίηση του πελάτη πηγάζει από την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την διαφορά μεταξύ της αντίληψης τους της απόδοσης (ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας) σε σχέση με τις προβλέψεις τους (ή τις προσδοκίες τους) για αυτή την απόδοση. Η θετική διάψευση οδηγεί σε αυξημένο αίσθημα ικανοποίησης ενώ αρνητική διάψευση οδηγεί σε αποδοκιμασία. Η παραπάνω θεώρηση υποστηρίχθηκε από πλήθος μελετών αν και άλλοι ερευνητές βρήκαν πως τόσο η

διάψευση όσο και οι προσδοκίες δεν επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη προϊόντων μεγάλης διάρκειας.

Άλλοι ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση ως την ασυμφωνία μεταξύ του παρατηρούμενου και του επιθυμητού. Αυτή η θεώρηση συμφωνεί με την θεωρία ανομοιότητας αξίας – αντίληψης (value – percept disparity), η οποία αναπτύχθηκε εξαιτίας του φαινομένου κατά το οποίο ο πελάτης μπορεί να ικανοποιηθεί από πλευρές και ιδιότητες του προϊόντος για τις οποίες δεν είχε σχετικές προσδοκίες. Η θεωρία ανομοιότητας αξίας – αντίληψης θεωρεί την ικανοποίηση σαν την συναισθηματική απόκριση μιας γνωστικής – αξιολογητικής διαδικασίας, η οποία είναι η σύγκριση του παρατηρούμενου με τις αξίες του πελάτη παρά τις προσδοκίες. Ο πελάτης επιθυμεί αρμονία μεταξύ των αξιών του (υποχρεώσεις, ανάγκες, επιθυμίες) και του υπό σύγκριση και αξιολόγηση αντικειμένου.

Η θεωρία ισοτιμίας (equity theory) εφαρμοζόμενη στην ικανοποίηση του πελάτη θεωρεί πως το άτομο συγκρίνει διαρκώς τον βαθμό κέρδους / κόστους με αυτό άλλων. Έτσι σε μια συναλλαγή, ο πελάτης συγκρίνει το κέρδος του με το κέρδος του πωλητή ή κάποιου άλλου μέτρου σύγκρισης. Αν το αποτέλεσμα είναι θετικό, τότε ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Έτσι υπό αυτήν την θεώρηση, η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα διαπροσωπικής – εξωτερικής παρά εσωτερικής σύγκρισης.

Η Ικανοποίηση σαν αποτέλεσμα

Πρόσφατες έρευνες σχετικά με την φύση της ικανοποίησης επικεντρώθηκαν στην φύση της παρά στην αιτία της, θεωρώντας την ως:

- **Συναίσθημα:** υπό την θεώρηση πως η ικανοποίηση είναι το στοιχείο έκπληξης της αγοράς ενός προϊόντος σε συνδυασμό με τις εμπειρίες του πελάτη. Επιπλέον, η ικανοποίηση θεωρήθηκε σαν η συναισθηματική απόκριση σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική εμπειρία. Αυτή η άποψη αναγνωρίζει την αξία των δεδομένων συγκριτικών γνωστικών διαδικασιών αλλά επεκτείνεται θεωρώντας πως αυτές μπορεί να είναι παρά κάποιοι από τους καθοριστικούς παράγοντες της συναισθηματικής κατάστασης ικανοποίησης
- **Ολοκλήρωση:** οι θεωρίες παροχής κινήτρου θέτουν πως είτε το άτομο καθοδηγείται από την επιθυμία ικανοποίησης των αναγκών του, είτε η συμπεριφορά του καθοδηγείται από την επιθυμία επίτευξης σχετικών

στόχων. Σε κάθε περίπτωση η ικανοποίηση θεωρείται ως η τελική κατάσταση στην διαδικασία παροχής κινήτρου. Έτσι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ως η συναισθηματική του ολοκλήρωση.

- **Κατάσταση:** αυτή η θεώρηση συσχετίζει τέσσερις καταστάσεις ενθάρρυνσης / ενίσχυσης της ικανοποίησης. Η κατάσταση χαμηλής ενθάρρυνσης περιγράφεται ως “ικανοποίηση σαν συμβιβασμός”, αποτέλεσμα ενός προϊόντος / υπηρεσίας που απέδωσε παθητικά, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Η κατάσταση υψηλής ενθάρρυνσης περιγράφεται ως “ικανοποίηση σαν έκπληξη”, τόσο θετική (ευχαρίστηση) όσο και αρνητική (σοκ). Αντίστοιχα για την ενίσχυση διακρίνονται οι καταστάσεις ενίσχυσης και αποδυνάμωσης ενός ευχάριστου ή δυσάρεστου αντίστοιχα αισθήματος, οπότε γίνεται λόγος για την “ικανοποίηση σαν ευχαρίστηση” και την “ικανοποίηση σαν ανακούφιση” αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, υπάρχουν δυο κύριες ερμηνείες της ικανοποίησης (σαν αποτέλεσμα και σαν διαδικασία), οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. Παρ’ όλα αυτά οι παραπάνω “ακαδημαϊκές” ερμηνείες είναι πιθανόν να διαφέρουν από την “πραγματικότητα” από την μεριά του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος πιθανόν να μην απασχολείται με την διαδικασία αλλά μόνο με το αποτέλεσμα. Επιπλέον, ίσως η φύση της αγοράς επιδρά και στο δημιουργούμενο αίσθημα ικανοποίησης.

Σε σχετική έρευνα με κύριο σκοπό την ανάλυση των ερμηνειών των ίδιων των καταναλωτών της έννοιας “ικανοποίηση”, με δείγμα διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων, προέκυψαν τα παρακάτω:

- οι ερωτώμενοι, με την ανάμνηση μιας αγοράς ή λήψης υπηρεσίας που είχε ικανοποιητικό αποτέλεσμα, τήρησαν μια ολιστική στάση. Οι υπηρεσίες αποτέλεσαν το 40% των ικανοποιητικών συμβάντων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των προϊόντων ήταν 20%.
- οι συνηθέστερες ερμηνείες της έννοιας ήταν οι “ικανοποίηση ως συναίσθημα” και “ικανοποίηση ως διαδικασία αξιολόγησης”. Η διαδικασία αξιολόγησης ανάμεσα στο ληφθέν αγαθό / υπηρεσία και στο προσδοκώμενο ήταν ιδιαίτερα συνήθης, επαληθεύοντας την θεωρία διάψευσης προσδοκιών.

- μεγάλος αριθμός αναφορών σε συμβάντα ικανοποιητικής υπηρεσίας σχετίζονταν με κάποια προσδοκία ή πρότυπο. Όσον αφορά τις αντίστοιχες αναφορές σε αγαθά η συνηθέστερη ερμηνεία αφορούσε την ολοκλήρωση μιας ανάγκης ή επιθυμίας.
- επιπλέον, ορισμοί της έννοιας αποτελούν το κόστος, η ποιότητα και η απουσία παραγόντων αποδοκimasίας.

Οι περισσότερες ερμηνείες λαμβάνουν υπόψη τους το κόστος, το οποίο πχ στην θεωρία διάψευσης προσδοκιών έμμεσα επιδρά στο προσδοκώμενο. Όσον αφορά την ποιότητα, η ποιότητα εμφανίζεται ως προπομπός της ικανοποίησης σε περίπου 20% των ερμηνειών.

Η ευτυχία αναφέρθηκε σε σημαντικό αριθμό ερμηνειών της έννοιας. Η ευτυχία επικεντρώνει στο εσωτερικό του πελάτη, σύμφωνα με τους ορισμούς της ικανοποίησης ως ευχαρίστηση και ως απόλαυση.

Η απουσία παραγόντων αποδοκimasίας είναι ένα ενδιαφέρον εύρημα, καθώς τεκμηριώνει το γεγονός της ύπαρξης ικανοποίησης όταν "τίποτε δεν πάει στραβά". Αυτά τα συμβάντα χαρακτηρίζονται από υψηλό κίνδυνο αποτυχίας και απεικονίζουν την σημασία του να γίνονται τα απλά πράγματα σωστά.

Η ικανοποίηση ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο από διαφορετικούς ανθρώπους. Παρ' όλα αυτά οι περισσότερο κοινοί ορισμοί την θεωρούν είτε συναίσθημα είτε διαδικασία αξιολόγησης. Σημαντική επίδραση έχουν το περιβάλλον και οι συνθήκες υπό τις οποίες βιώνεται το αίσθημα της ικανοποίησης.

Ποιοτικά χαρακτηριστικά ικανοποίησης από υπηρεσία

Η ύπαρξη διαφορετικών τύπων ικανοποίησης του πελάτη τεκμηριώνεται τόσο σε θεωρητική όσο και σε πρακτική βάση, αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή [15]. Έτσι, ακόμα και όταν οι πελάτες τοποθετούν την ικανοποίησή τους στο ίδιο επίπεδο, εκφράζουν διαφορετικά συναισθήματα απέναντι στον παροχέα της υπηρεσίας, διαμορφώνουν συγκεκριμένες προσδοκίες προερχόμενες από διαφορετικές φιλοδοξίες και από διαφορετικές αιτίες, ενώ παραθέτουν διαφορετικές αιτιολογήσεις διατήρησης σχέσης με τον υπό διερεύνηση παροχέα. Οι διαφορετικοί τύποι ικανοποίησης του πελάτη από μια υπηρεσία προφανώς αντιστοιχούν σε διαφορετικά επίπεδα πίστης στον παροχέα της υπό εξέταση υπηρεσίας.

Οι συνέπειες αυτών των συμπερασμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις επιχειρήσεις εκείνες που ασχολούνται εντατικά με το marketing. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εμπόδια για την αλλαγή μάρκας προϊόντος / παροχέα υπηρεσίας, ενώ το ύψος του εμποδίου εξαρτάται από το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη.

Η ικανότητα να διατηρείς πιστή πελατειακή βάση είναι άμεσα σχετιζόμενη με την ένταση της ικανοποίησης του πελάτη. Ο "απολύτως ικανοποιημένος" και ο "πολύ ικανοποιημένος" πελάτης είναι πολύ πιο πιθανόν να είναι πιστοί σε σύγκριση με τον "ικανοποιημένο" πελάτη. Επομένως, στην διαδικασία έρευνας και ανάλυσης στοιχείων είναι λανθασμένη η εξίσωση του "απόλυτα ικανοποιημένος" με τον "ικανοποιημένο" πελάτη σε μια κατηγορία ικανοποιημένων πελατών. Μια επιχείρηση όταν κάνει αυτόν τον λαθεμένο συμβιβασμό παραπλανάται, καθυστερείται λόγω του υψηλού ποσοστού ικανοποιημένων πελατών και δεν εκτιμά σωστά τους όχι απόλυτα ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι όμως έχουν σχετικά μεγάλη πιθανότητα να χάσουν την πίστη τους και να αλλάξουν παροχέα / προμηθευτή.

Επομένως, είναι απαραίτητο οι πελάτες με διαφορετικής έντασης ικανοποίηση να κατατάσσονται σε διαφορετικές ομάδες. Κατά την ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε εκείνες τις ομάδες που δεν σημείωσαν την καλύτερη δυνατή εναλλακτική απάντηση. Αν επί παραδείγματι το αποτέλεσμα της έρευνας εμφανίζει 10% των πελατών ως "απολύτως ικανοποιημένους", ένα 30% ως "πολύ ικανοποιημένους" και ένα 40% ως "ικανοποιημένους", τότε δεν είναι σωστό να αθροιστούν οι παραπάνω τρεις

ομάδες σε μια και το ποσοστό ικανοποιημένων πελατών της επιχείρησης να είναι 80% αλλά η επιχείρηση πρέπει να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους το 90% των πελατών της δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα όχι μόνο η ένταση αλλά και η ποιότητα της ικανοποίησης πρέπει να ληφθούν υπόψη. Στο κάθε επίπεδο έντασης της ικανοποίησης διακρίνονται διαφορετικές συναισθηματικές ποιότητες. Έτσι, ο “απαιτητικά ικανοποιημένος”, ο “σταθερά ικανοποιημένος” και ο “παθητικά ικανοποιημένος” τοποθετούνται στο ίδιο επίπεδο του “ικανοποιημένου πελάτη”. Τα εμπόδια αλλαγής όμως είναι τελείως διαφορετικά για τον καθένα. Έτσι μια επιχείρηση που θέλει να αναλύσει εις βάθος τα χαρακτηριστικά των πελατών της, πρέπει να μελετήσει και τις αντίστοιχες ποιότητες των επιπέδων ικανοποίησης, προκειμένου να μπορεί να υπολογίσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τα αντίστοιχα ποσοστά απωλειών.

Επιπλέον, χρειάζεται η προσαρμογή των εργαλείων marketing στους διάφορους τύπους πελατών, λαμβάνοντας υπόψη το εκάστοτε προφίλ. Έτσι προκειμένου να υποστηρικτούν τα συναισθήματα εμπιστοσύνης και σταθερότητας του “σταθερά ικανοποιημένου” πελάτη, η προβολή προς αυτόν πρέπει να δίνει έμφαση στην ασφάλεια της καλά δοκιμασμένης υπηρεσίας και στους πιθανούς κινδύνους των εναλλακτικών. Για να υποστηρικτεί η προσδοκία του πως τίποτα δεν θα μεταβληθεί από αυτήν την ικανοποιητική κατάσταση, πρέπει να δίνονται πληροφορίες και στοιχεία που να υποστηρίζουν πως ο παροχέας της υπηρεσίας δεν θα μεταβάλλει κανένα στοιχείο της υπηρεσίας του στο μέλλον.

Όσον αφορά τον “απαιτητικά ικανοποιημένο” πελάτη, αυτός έχει την τάση να διακόψει την σχέση του με τον παροχέα εάν αυτός δεν βελτιώνει διαρκώς την προσφορά του. Προκειμένου να γίνουν αντιληπτές τέτοιες διαφορές, πρέπει να εφαρμόζονται λεπτομερείς μετρήσεις ανίχνευσης των ενδείξεων μεταβολής των απαιτήσεων των πελατών. Προκειμένου να γίνονται αντιληπτές οι μεταβολές των απαιτήσεων των πελατών και το προσφερόμενο αγαθό να διαμορφώνεται εγκαίρως στις μεταβολές αυτές απαιτούνται μια σειρά διαδικασιών σε όλα τα πεδία δραστηριότητας της επιχείρησης. Επιπλέον, η επικοινωνία με τους πελάτες πρέπει να υποστηρίζει τα θετικά τους αισθήματα και να επιβεβαιώνει τις προσδοκίες που τρέφουν για τον παροχέα, σχετικά με την ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις τους.

Ο “παθητικά ικανοποιημένος” πελάτης διατηρεί την σχέση του με τον παροχέα μόνο διότι πιστεύει πως δεν υπάρχει καλύτερη εναλλακτική, ενώ δεν την διακόπτει καθώς πιστεύει πως οι ανταγωνιστικοί παροχείς δεν είναι σε τίποτα

καλύτεροι από τον επιλεγμένο. Αυτή η κατηγορία πελατών έχει μεγάλη πιθανότητα να διακόψει την σχέση του με τον παροχέα μόλις κάποιος ανταγωνιστής τους πείσει πως το δικό του ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία είναι ανώτερη. Για να προληφθεί αυτό το συμβάν, οι αρνητικές εμπειρίες και οι ανεκπλήρωτες προσδοκίες αυτών των πελατών πρέπει να ανιχνευθούν και να αναλυθούν διεξοδικά. Μετά την ανάλυση αυτών πρέπει να εφαρμοστούν τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα. Η επικοινωνία με τον “παθητικά ικανοποιημένο” πελάτη πρέπει να δίνει έμφαση στα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα του προϊόντος / υπηρεσία του παροχέα έναντι των ανταγωνιστικών. Το αίσθημα της παραίτησης πρέπει να εξαλειφθεί και να αντικατασταθεί από θετικά αισθήματα με τελικό σκοπό το μεγαλύτερο δυνατόν τμήμα των “παθητικά ικανοποιημένων” πελατών να μετατραπούν σταδιακά σε “σταθερά ικανοποιημένους” πελάτες, οπότε και η σχέση με τον παροχέα να συνεχιστεί άνευ απρόοπτου.

Η επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος του παροχέα στην ικανοποίηση του πελάτη

Μέχρι σήμερα η έρευνα σχετικά με τις διάφορες υπηρεσίες επικεντρώθηκε σε λειτουργικές βραχυχρόνιες υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες της ψυχαγωγικής βιομηχανίας όμως, γενικά προϋποθέτουν εκτεταμένες χρονικές περιόδους στις φυσικές εγκαταστάσεις του παροχέα της υπηρεσίας [16]. Σε αυτές τις περιπτώσεις το φυσικό περιβάλλον μπορεί να έχει μια σημαντική επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη – πελάτη.

Ως συνέπεια, ο βαθμός ικανοποίησης του επισκέπτη – πελάτη θα καθορίσει με την σειρά του την διάρκεια της παραμονής του στις εγκαταστάσεις του παροχέα, καθώς και την επιθυμία επανεπίσκεψής του.

Σε σχετική έρευνα συγκεκριμένοι παράγοντες των φυσικών εγκαταστάσεων του παροχέα επηρεάζουν την αντίληψη του επισκέπτη – πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας οπότε άμεσα επιδρούν και στο επίπεδο ικανοποίησής του. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Αισθητική των εγκαταστάσεων
- Διαρρύθμιση των εγκαταστάσεων
- Άνεση καθισμάτων
- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός
- Καθαριότητα

Λανθάνοντες δυσареστημένοι πελάτες g.

Οι λανθάνοντες δυσареστημένοι πελάτες ορίζονται οι πελάτες εκείνοι που όταν ερωτηθούν σχετικά, δηλώνουν γενική ικανοποίηση, αλλά ταυτόχρονα έχουν τέτοια χαρακτηριστικά που είναι ισχυρά συνδεδεμένα με την δυσареσκεία. Επομένως, αυτοί οι πελάτες έχουν μεγάλη πιθανότητα να αλλάξουν παροχέα / προμηθευτή [17].

Όταν οι ικανοποιημένοι και οι μη ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να ανιχνευθούν και να αναγνωριστούν με έναν αριθμό χαρακτηριστικών, όπως το επίπεδο της ικανοποίησης τους από κάποια υπηρεσία ή κάποια δημογραφικά στοιχεία, τότε υπάρχει η δυνατότητα να ανιχνεύονται και οι πελάτες εκείνοι, οι οποίοι αν και δηλώνουν ικανοποιημένοι, κατέχουν τα τυπικά χαρακτηριστικά των τυπικά δυσареστημένων πελατών. Αυτοί οι πελάτες μπορούν να οριστούν ως λανθάνοντες δυσареστημένοι πελάτες, αν και δηλώνουν γενικότερη ικανοποίηση.

Σε σχετική έρευνα χρησιμοποιώντας τεχνικές data mining χαρακτηριστικών κανόνων, ανιχνεύθηκαν τυπικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες των μελών της αγοράς στόχου. Τα προς διερεύνηση στοιχεία αφορούσαν το επίπεδο ικανοποίησης και τα εκφραζόμενα παράπονα των δυσареστημένων πελατών σε σχέση με τα στοιχεία αλλαγής παροχέα / προμηθευτή. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν, ότι μπόρεσαν να ανιχνευθούν αξιοπρόσεκτες διαφορές μεταξύ των τριών τύπων πελάτη σε σχέση με τα στοιχεία αλλαγής παροχέα / προμηθευτή. Επομένως πελάτες, οι οποίοι είχαν μεγάλη πιθανότητα αλλαγής μπόρουσαν να ανιχνευθούν.

Από διαχειριστικής απόψεως, η αναγνώριση των λανθανόντων δυσареστημένων πελατών μπόρει να θεωρηθεί ως έγκαιρο προειδοποιητικό σήμα, παρέχοντας την ευκαιρία να διορθωθεί ένα πρόβλημα προτού αυτό προκαλέσει κάποια αληθινή βλάβη στην επιχείρηση. Επιπλέον, αφού ανιχνευθούν τα μέλη αυτής της κατηγορίας πελατών, αρχικά τυπικές δημογραφικές τεχνικές και στην συνέχεια τυπικές τεχνικές επικοινωνίας μπόρουσαν να χρησιμοποιηθούν για να στοχεύσουν αυτήν την κατηγορία πελατών και να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικότερα και εν την γενέσει του αυτό το πρόβλημα.

Ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσίας f

Στην βιβλιογραφία αναφέρονται ένας σημαντικός αριθμός εργαλείων για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσίας, προκειμένου να αναπτυχθούν οι σημαντικές σχετικές παράμετροι που καθορίζουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Από τα παραπάνω, το πλέον χρησιμοποιημένο είναι το εργαλείο SERVQUAL [18]. Οι σημαντικές αρχές της σχετική βιβλιογραφίας είναι οι θεωρίες της αντιληπτής ποιότητας, της ικανοποίησης από μια υπηρεσία, της σύγκρισης προσδοκιών και αντιλήψεων. Η έννοια της ποιότητας σε μια υπηρεσία προκύπτει από την αντιληπτή ποιότητα, η οποία πηγάζει από την συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, η ποιότητα μπορεί να διακριθεί από την ικανοποίηση, διότι η ποιότητα είναι μια γενική στάση, ενώ η ικανοποίηση είναι συνδεδεμένη σε κάποιες συγκεκριμένες συναλλαγές.

Αυτές οι δυο έννοιες, η ικανοποίηση και η ποιότητα είναι συνδεδεμένες, και υπάρχει η πεποίθηση πως η ικανοποίηση σε μερικές συναλλαγές οδηγεί σε αντιλήψεις περί καλής ποιότητας.

Μέτρηση ποιότητας υπηρεσίας

Αυτό που η επιχείρηση πιστεύει πως επιθυμούν οι πελάτες της δεν είναι απαραίτητα το ίδιο με Αυτό που η επιχείρηση πιστεύει πως μπορεί να προσφέρει που δεν είναι απαραίτητα ίδιο με Αυτό που πραγματικά προσφέρει η επιχείρηση που δεν είναι απαραίτητα ίδιο με Αυτό που οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι αποκτούν που δεν είναι απαραίτητα ίδιο με Αυτό που οι πελάτες πραγματικά επιθυμούν (Philips Electronics) [19].

Οι κύριες ερωτήσεις για μια επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση είναι οι ακόλουθες: Ποια προϊόντα ή ποιες υπηρεσίες προσφέρουμε; Ποιοι είναι οι πελάτες μας; τι είναι αυτό που επιθυμούν, ποιες είναι οι απαιτήσεις τους; Πώς μπορούμε να μετρήσουμε όλα τα παραπάνω; ποιες κρίσιμες διαδικασίες απαιτούν βελτίωση;

Θέτοντας σε συνεχή βάση τα παραπάνω ερωτήματα μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τον πελάτη της, ενώ παράλληλα θα βελτιώσει το προσφερόμενο προϊόν / υπηρεσία, διαμορφώνοντάς το σύμφωνα με τις εκάστοτε απαιτήσεις της αγοράς.

Για την τελευταία δεκαετία, η σημασία της μέτρησης και της διαχείρισης της ποιότητας μιας υπηρεσίας αναγνωρίστηκε ευρύτατα τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Η ποιότητα μιας υπηρεσίας αποτέλεσε το κυριότερο πεδίο έρευνας των επιστημών του marketing. Μέσα από αυτήν την διαδικασία το μοντέλο SERVQUAL αποτέλεσε το πιο δημοφιλές όργανο μέτρησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας [20]. Στην αρχική του μορφή, το μοντέλο SERVQUAL μετρούσε τις ιδανικές προσδοκίες και τις αντιλήψεις για την ποιότητα της υπό διερεύνηση υπηρεσίας. Προς απάντηση κριτικής σχετικά με την μέτρηση των προσδοκιών, αναπτύχθηκε μια βελτιωμένη έκδοση του μοντέλου, η οποία κάλυπτε τα ελάχιστα και τα επιθυμητά επίπεδα υπηρεσίας.

Σε σχετική έρευνα με σκοπό να διερευνήσει την εγκυρότητα του αναθεωρημένου μοντέλου SERVQUAL, τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, καθώς παρέχεται περιορισμένη υποστήριξη για την ικανότητα των ερωτώμενων να διακρίνουν μεταξύ των ελάχιστων και των ιδανικών προσδοκιών. Προκύπτει πως οι ερωτώμενοι δυσκολεύονται να διακρίνουν ουσιαστική διαφορά μεταξύ των ελάχιστων και των επιθυμητών προσδοκιών, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας εμφανίζουν την τοποθέτηση των ελάχιστων προσδοκιών σε σχετικά κατώτερα επίπεδα όταν τα στοιχεία συλλέγονται παράλληλα από την έρευνα, κατά την οποία τα στοιχεία συλλέγονται ξεχωριστά. Η έρευνα κατά την οποία τα στοιχεία συλλέγονται ξεχωριστά καταλήγει σε διαφορετικά επίπεδα σε σχέση με εκείνη όπου δύο ή περισσότερα στοιχεία συλλέγονται παράλληλα. Επιπλέον, η μέτρηση των προσδοκιών όταν προηγείται από την μέτρηση των αντιλήψεων, επιδρά θετικά ή αρνητικά σε αυτήν.

Συμπερασματικά θέτονται ερωτηματικά όσον αφορά την διαγνωστική χρησιμότητα της ταυτόχρονης συλλογής στοιχείων σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Προκύπτει πως ίσως είναι δόκιμο η συλλογή των στοιχείων σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις να γίνεται ξεχωριστά. Επιπλέον, φαίνεται πως ερωτώντας ταυτόχρονα τις επιθυμητές σε σχέση με τις ελάχιστες προσδοκίες και αντιλήψεις, το αποτέλεσμα οδηγείται σε υψηλότερα επίπεδα επιθυμητών προσδοκιών παρά όταν αυτές συλλέγονται ξεχωριστά.

Προκύπτει πως η χρησιμότητα των ελάχιστων προσδοκιών του αναθεωρημένου μοντέλου SERVQUAL προσδίδει ελάχιστη προστιθέμενη αξία στα αποτελέσματα του μοντέλου για την μέτρηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας

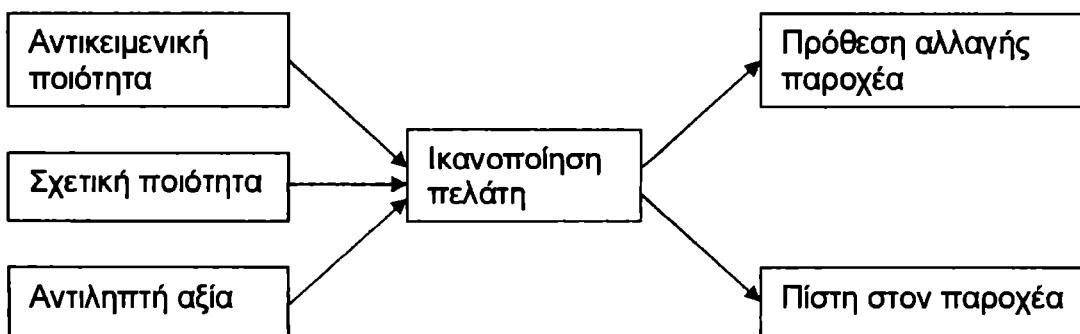
άρα υπάρχει ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης και επέκτασης της έρευνας και σε άλλους τομείς.

Η σημασία της αντιληπτής αξίας

Δύο σημαντικές πλευρές της ποιότητας μιας υπηρεσίας είναι η σχετική και η πραγματική ποιότητα. Η πραγματική ποιότητα αφορά την βασική υπηρεσία, η οποία παρέχεται. Η σχετική ποιότητα αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται αυτή η υπηρεσία. Παρ' όλα αυτά όμως ο πελάτης μπορεί να είναι ικανοποιημένος και με την ίδια την υπηρεσία (αντικειμενική) και με τον τρόπο που αυτή παρέχεται (σχετική) αλλά πάλι να μην πιστεύουν πως η δαπάνη που έκαναν άξιζε το αντίτιμό της [21]. Ο πελάτης είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όσον αφορά το κόστος μιας υπηρεσίας και αυτό το αντίτιμο παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ή όχι ικανοποίησης.

Επομένως, όταν κατά την ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη λαμβάνονται υπόψη μόνο οι αντικειμενική και σχετική αξία και μέσω βελτιώσεων σε αυτές επιχειρείται η βελτίωση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη, τότε η εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης της ικανοποίησης τίθεται σε κίνδυνο. Το αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής θα έχει περιορισμένου εύρους αποτελέσματα, ενώ εφαρμόζοντας την έννοια της αντιληπτής αξίας, οι όποιες διορθωτικές ενέργειες θα είναι πιο αποδοτικές.

Υπό μορφή διαγράμματος:



Σε σχετική έρευνα υπηρεσιών διαφορετικών χαρακτηριστικών, έγινε εμφανές πως και τα τρία χαρακτηριστικά, επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία με την σειρά της επηρεάζει την πίστη στον παροχέα / προμηθευτή. Σημαντικότερες συνιστώσες είναι η αντικειμενική ποιότητα και η αντιληπτή αξία, ενώ η σχετική ποιότητα δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο.

Επιπλέον, καθώς διερευνήθηκαν υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, οι τρεις συνιστώσες δεν διατήρησαν τα ίδια σχετικά βάρη, αλλά παρουσίασαν μια διακύμανση. Η πρόκληση παραμένει να βρεθούν με ακρίβεια τα σχετικά βάρη των παραπάνω συνιστωσών σε κάθε τομέα προκειμένου να διατεθούν αντίστοιχα και οι πόροι του παροχέα της υπηρεσίας, έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα.

Σχετικά με τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας (επαγγελματικό ποδόσφαιρο, καζίνο), οι οποίες διερευνήθηκαν, το μέγεθος “αντιληπτή αξία” είχε πρωτεύον ρόλο. Επομένως, στην βιομηχανία ψυχαγωγίας το αντίτιμο της προσφερόμενης υπηρεσίας πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη τόσο κατά την σχεδίαση μιας υπηρεσίας, όσο και κατά την διαδικασία βελτίωσής της.

Επιπλέον, υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ της αντιληπτής αξίας και του πραγματικού αντιτίμου μιας υπηρεσίας. Έτσι, όσο σημαντικότερη συνιστώσα του βαθμού ικανοποίησης είναι η αντιληπτή αξία, τόσο σημαντικές επιδράσεις θα έχουν τυχόν αυξομειώσεις του αντιτίμου μια υπηρεσίας στην ικανοποίηση του πελάτη. Ομοίως, όσο σημαντικότερη είναι η σχέση μεταξύ των συνιστωσών αντικειμενική ποιότητα και αντιληπτή αξία, τόσο μεγαλύτερες είναι οι δυνατότητες αύξησης του αντιτίμου με ταυτόχρονη βελτίωση της αντικειμενικής ποιότητας.

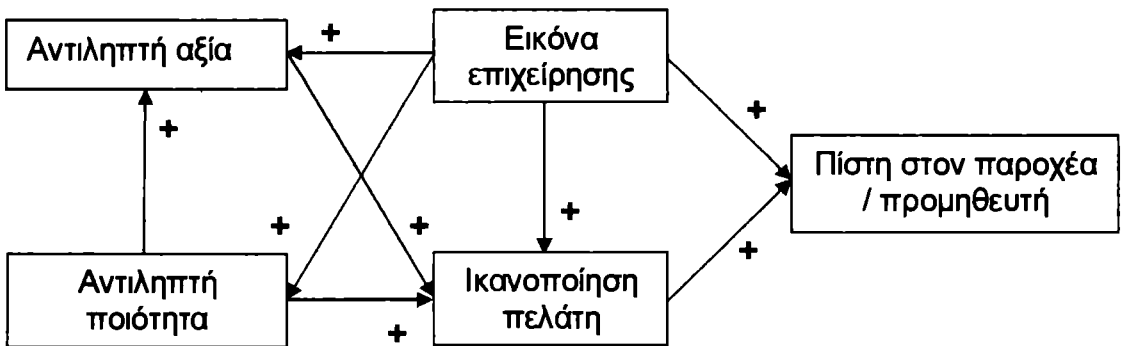
Η σχέση ικανοποίησης του πελάτη και της εικόνας της επιχείρησης με την διατήρηση της βάσης πελατών της h.

Σε σχετικά ομοειδής αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι οριακές έως ανύπαρκτες, η διατήρηση της υπάρχουσας βάσης πελατών είναι πολύ σημαντική για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Η ικανοποίηση του πελάτη και η εικόνα της επιχείρησης είναι δυο παράμετροι που θεωρείται πως επιδρούν στην διατήρηση του πελάτη [22]. Από διαχειριστικής πλευράς η κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν αυτές τις δυο παραμέτρους είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Η εικόνα μιας επιχείρησης θα λειτουργήσει σαν φίλτρο στην αντίληψη της ποιότητας, της αξίας και του βαθμού ικανοποίησης, ενώ ταυτόχρονα θα απλοποιήσει την διαδικασία απόφασης επιλογής του παροχέα / προμηθευτή. Η αντίληψη της αποδοτικότητας και της ποιότητας μιας υπηρεσίας θεωρείται πως επιδρά στην αξιολόγηση της συναλλαγής, στην αντιληπτή αξία και γενικότερα στην ικανοποίηση από την συναλλαγή. Η αντιληπτή αξία είναι μια μεταβλητή που καθορίζεται από την σχέση αντιτίμου – ποιότητας υπηρεσίας, η οποία θεωρείται πως επιδρά στο επίπεδο ικανοποίησης από την συναλλαγή.

Επομένως η διατήρηση σχέσης με κάποιον συγκεκριμένο παροχέα / προμηθευτή ή κάποιο συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία βασίζεται στην επιβεβαίωση του αισθήματος της ικανοποίησης, το οποίο αναπτύχθηκε από προγενέστερες συναλλαγές, καθώς και από μια γενικότερη στάση απέναντι στον παροχέα / προμηθευτή.

Υπό μορφή διαγράμματος:



Σε σχετική έρευνα υπηρεσιών ψυχαγωγίας με όχι συχνή χρήση (οργανωμένες τουριστικές εκδρομές) διερευνήθηκαν οι επιδράσεις των

παραπάνω παραμέτρων τόσο μεταξύ τους όσο και στην διατήρηση σχέσης με τον παροχέα / προμηθευτή. Υπήρξαν ενδείξεις πως η αντιληπτή ποιότητα έχει θετική επίδραση στην αντιληπτή αξία, ενώ η αντιληπτή αξία έχει επίδραση στην ικανοποίηση μόνο εκείνου του πελάτη, ο οποίος δεν έχει προηγούμενη εμπειρία αυτής της υπηρεσίας.

Για την συγκεκριμένη υπηρεσία υπό διερεύνηση, η εικόνα της επιχείρησης επιδρά θετικά στην αντιληπτή ποιότητα, ενώ επιπλέον έχει πιο σημαντική επίδραση στην διατήρηση του πελάτη από την ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν έχει σημαντική επίδραση στην διατήρηση του πελάτη. Αυτή η ένδειξη αιτιολογείται από την φύση της υπό διερεύνηση υπηρεσίας, καθώς η βιομηχανία οργανωμένων τουριστικών εκδρομών είναι σχετικά πολύπλοκη και δύσκολο να αξιολογηθεί από τον πελάτη.

Η εικόνα της επιχείρησης έχει επιπλέον σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, ενώ για τους πελάτες με μικρή σχετική εμπειρία αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα της μελλοντικής συμπεριφοράς. Παρ' όλο που η υπό διερεύνηση υπηρεσία παρουσιάζει εγγενείς δυσκολίες στην αξιολόγηση της ποιότητας, η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση του πελάτη.

Συμπερασματικά, καθοριστικό ρόλο για την ικανοποίηση του πελάτη παίζει η εικόνα της επιχείρησης. Επομένως, από διαχειριστικής απόψεως, είναι σκόπιμο να επιδιώκεται η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη μέσω της καλής εικόνας της επιχείρησης με ταυτόχρονη διασφάλιση υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Τα παραπάνω έχουν εφαρμογή στις τεχνικές brand building σε σχετικά ομοειδείς αγορές, όπου μια επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη και να διασφαλίσει την βιωσιμότητά της σε βάθος χρόνου, πρέπει να καταστεί ελκυστική σχετικά με τον ανταγωνισμό της.

Ανάλυση παρούσας κατάστασης

A. Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης Παρούσα κατάσταση

Το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης (ΤΜΘ) είναι ένας πολιτιστικός και επιμορφωτικός φορέας, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Προσφέρει στο κοινό το κατάλληλο περιβάλλον για τη γνωριμία και την κατανόηση των Θετικών Επιστημών και της Τεχνολογίας και παρεμβαίνει σε θέματα τεχνικού πολιτισμού

Επί του παρόντος, η κύρια αγορά στόχος του ΤΜΘ είναι η εκπαιδευτική κοινότητα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, μέσω της οποίας το Μουσείο αποκτά πρόσβαση στο κοινό των μαθητών της Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης Βόρειας Ελλάδας.

Το μαθητικό κοινό αποτελεί περί το 85 – 90% των επισκεπτών του ΤΜΘ, ενώ το υπόλοιπο 15 – 10% απαρτίζεται από συλλόγους, οργανώσεις και μεμονωμένους επισκέπτες. Έτσι, ενώ η αναγνωρισιμότητα του ΤΜΘ μεταξύ εκπαιδευτικών και μαθητών είναι ευρεία, δεν ισχύει το ίδιο μεταξύ του υπολοίπου πληθυσμού.

Το ΤΜΘ απευθύνεται στο ευρύ κοινό και ειδικότερα σε:

- Σχολικές ομάδες, για οργανωμένες επισκέψεις και ξεναγήσεις
- Νέους, που έχουν έφεση στις Φυσικές Επιστήμες και την Τεχνολογία
- Εκπαιδευτικούς, για επιμόρφωση και υποβοήθηση του έργου τους
- Άλλους ενδιαφερομένους, για πληροφόρηση, επιμόρφωση και ψυχαγωγία

Στόχοι του μουσείου είναι οι παρακάτω:

- Η συγκέντρωση, διάσωση, διαφύλαξη, τεκμηρίωση και προβολή της τεχνολογικής και βιομηχανικής μας κληρονομιάς.

- Η προσέλκυση ενδιαφέροντος, η εξοικείωση και επιμόρφωση του κοινού, ιδιαίτερα των νέων, σε θέματα Τεχνολογίας και Θετικών Επιστημών (παρελθόν, σημερινή εποχή και μελλοντικές εξελίξεις).
- Η ανάπτυξη και διάδοση του καινοτομικού πνεύματος.

Το ΤΜΘ διαθέτει δύο εκθετήρια

1. Το Εκθετήριο της Τεχνολογίας, όπου μέσα από αξιόλογα εκθέματα και επικοινωνιακό υλικό, παρουσιάζονται, σε θεματικές ενότητες, η ιστορική εξέλιξη και τα σύγχρονα επιτεύγματα της Τεχνολογίας και των Θετικών Επιστημών.

Τα εκθέματα που παρουσιάζονται στο Εκθετήριο προέρχονται από δωρεές Οργανισμών, Επιχειρήσεων και Ιδρυμάτων όπως του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του ΟΤΕ, της ΔΕΗ, της ΥΠΑ καθώς και πολλών ιδιωτών, φίλων του Μουσείου. Μικρό μέρος τους προέρχεται από αγορές, ενώ τα αλληλεπιδρώντα εκθέματα σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν στο χώρο του Μουσείου.

Η ομαδοποίηση των εκθεμάτων έγινε σε συγκεκριμένα θεματικά εκθετήρια. Η συνεχής προσθήκη εκθεμάτων έχει ως αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό και την επέκταση των εκθετηρίων ή τη δημιουργία εξ ολοκλήρου νέων. Πρόκειται για ένα ζωντανό οργανισμό που αναπτύσσεται διαχρονικά και δυναμικά.

Η οργάνωση και η διαμόρφωση των εκθετηρίων πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και του παραδείγματος Μουσείων Τεχνολογίας από τον Ευρωπαϊκό χώρο και με βάση την εμπειρία που αποκτήθηκε κατά την πολύχρονη λειτουργία του.

2. Το Τεχνοπάρκο, όπου συμμετοχικά (αλληλεπιδρώντα) εκθέματα προσφέρουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να ανακαλύψει, με τρόπο εποπτικό και ψυχαγωγικό, ενδιαφέροντα φαινόμενα και νόμους των Φυσικών Επιστημών.

Όσον αφορά στις δραστηριότητες του μουσείου, αυτές περιλαμβάνουν:

- Ξεναγήσεις μαθητικών ομάδων στα εκθετήρια του Μουσείου
- Προβολές ταινιών, Slides και άλλου οπτικοακουστικού υλικού

- Λειτουργία Τεχνικών Ομίλων
- Περιοδικές Εκθέσεις
- Μαθητικοί Διαγωνισμοί
- Εκπαιδευτικά Προγράμματα
- Συνέδρια, Διαλέξεις, Ημερίδες, κ.λ.π.
- Εκδόσεις
- Ηλεκτρονική βιβλιοθήκη CD-ROM

Ιστορία του ιδρύματος

Το ΤΜΘ έχει συμπληρώσει μια ιστορία 23 ετών στον χώρο της Βόρειας Ελλάδας, κατά την οποία πέρασε από διάφορα στάδια ανάπτυξης. Κατά την περίοδο αυτή παρακολούθησαν τις ποικίλες δραστηριότητες του πάνω από 800.000 άτομα - κυρίως νέοι - που βρήκαν σ' αυτό το κατάλληλο περιβάλλον για την ενημέρωση και την ενασχόλησή τους με τον Τεχνικό Πολιτισμό.

Το Τεχνικό Μουσείο ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1978 από ομάδα εκπαιδευτικών, τεχνικών και επιχειρηματιών, με στόχο την επιμόρφωση του ευρύτερου κοινού, αλλά κυρίως των μαθητών και σπουδαστών, σε θέματα Τεχνολογίας και Θετικών Επιστημών. Ο ενθουσιασμός και η συμπαράσταση των μελών και πολλών φίλων καθώς και οι πολυάριθμες και αξιόλογες προσφορές εκθεμάτων από οργανισμούς, επιχειρήσεις και ιδιώτες, πέτυχαν, μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, να αποκτήσει το Μουσείο υπόσταση και να παρέχει αξιόλογες υπηρεσίες σε σχολικές ομάδες και μεμονωμένους επισκέπτες. Κατά την περίοδο αυτή δημιουργήθηκε η υποδομή και αυξήθηκε η εμπειρία και η τεχνογνωσία για την οργάνωση και διοίκηση του Μουσείου, ενώ ταυτόχρονα αναπτύχθηκαν και οι παράλληλες εκδηλώσεις του. Το 1988 το Μουσείο στεγάζεται σε ένα αρχικά παραχωρημένο από την ΕΤΒΑ και στην συνέχεια ιδιόκτητο βιομηχανικό κτίριο, συνολικού εμβαδού 1.500 τ.μ., στη Βιομηχανική Περιοχή της Θεσσαλονίκης. Το κτίριο διαρρυθμίζεται κατάλληλα και το Μουσείο περιέχει πλέον νέα θεματικά εκθετήρια, γραφεία, βιβλιοθήκη, εργαστήριο, αίθουσα εκπαιδευτικής τεχνολογίας και ένα μικρό αμφιθέατρο.

Τα επόμενα χρόνια το ΤΜΘ δραστηριοποιείται σε ακόμη περισσότερους τομείς και οργανώνει έναν μεγάλο αριθμό εκδηλώσεων και εκθέσεων στη Θεσσαλονίκη και σ' άλλες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας. Στα πλαίσια χρηματοδοτικών προγραμμάτων, πραγματοποιούνται σημαντικά έργα ανάπτυξης του Εκθετηρίου, εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων, δημιουργίας νέου Τεχνοπάρκου και βελτίωσης των τεχνικών παρουσιάσεων των εκθεμάτων. Στο πλαίσιο του ίδιου προγράμματος πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά

προγράμματα, εργασίες τεκμηρίωσης των εκθεμάτων, εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορικής και δημιουργούνται ισχυρές βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη του Μουσείου

Μελλοντικά σχέδια του ιδρύματος

Από το 1998 έχει εκπονηθεί σχέδιο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων του. Το σχέδιο έχει ως κύριο στόχο του την δημιουργία ενός σύγχρονου "Κέντρου Διάδοσης Επιστημών και Μουσείου Τεχνολογίας", μοναδικού στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια.

Το πρόγραμμα ανάπτυξης περιλαμβάνει την δημιουργία νέων εγκαταστάσεων, καθώς και την σύσταση και ενεργοποίηση ενός οργανισμού ικανού να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις οργάνωσης και διαχείρισης, του ιδρύματος "Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας".

Το 1999 η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων εντάσσεται στο πρόγραμμα επενδύσεων του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση

Το Έργο προβλέπει εγκαταστάσεις εμβαδού 14.000 τ.μ., στην περιοχή Θέρμης Θεσσαλονίκης, με συνολικό προϋπολογισμό 24.300.000 € και χρόνο ολοκλήρωσης εργασιών το τέλος του 2003.

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις του νέου Κέντρου έχουν αρχίσει να κατασκευάζονται σε ένα προνομιακό οικόπεδο, με θέα τον Θερμαϊκό Κόλπο και την πόλη της Θεσσαλονίκης, έκτασης 48.000 τ.μ., που παραχωρήθηκε στο Τεχνικό Μουσείο από τον Δήμο Θέρμης.

Το Κέντρο έχει σχεδιασθεί, με βάση τις διεθνείς εμπειρίες και τη συνεργασία Ελλήνων και ξένων ειδικών, ως φορέας προβολής της Επιστημονικής και Τεχνολογικής παράδοσης και για την "Προσέγγιση και Κατανόηση της Επιστήμης και Τεχνολογίας από όλους" με χαρακτήρα Εκπαιδευτικό και Ψυχαγωγικό.

Για το σκοπό αυτό οι κύριες εγκαταστάσεις του φορέα περιλαμβάνουν:

- Χώρο Υποδοχής, ο οποίος θα αποτελεί και τον κύριο άξονα σύνδεσης για όλες τις δραστηριότητες.
- Μουσείο Τεχνολογίας, όπου θα παρουσιάζονται θεματικά Εκθετήρια της Ιστορίας της Τεχνολογίας και των Επιστημών, συνοδευόμενα από το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό και τις σχετικές εφαρμογές πολυμέσων.
- Γραφεία Διοίκησης, χώρος για το διοικητικό προσωπικό του φορέα.
- Χώρους Εστίασης και Αναψυχής (εστιατόριο, καφέ).

- Χώρους Πώλησης Επιστημονικών ειδών, Βιβλίων και Ενθυμημάτων
 - Κινηματοθέατρο Ευρείας Οθόνης τύπου IMAX, μια ειδική αίθουσα με 300 αμφιθεατρικές θέσεις και δυνατότητα προβολής σε επίπεδη γιγαντοοθόνη (διαστάσεων 17m x 23m). Στον χώρο αυτό θα γίνεται η παρουσίαση επιστημονικών και περιβαλλοντικών ταινιών Μεγάλου Format σε Δύο ή Τρεις Διαστάσεις, καθώς και άλλες εκδηλώσεις.
 - Αίθουσα Πολλαπλών Χρήσεων, ένας χώρος 200 θέσεων για διαλέξεις, σεμινάρια και συνέδρια.
 - Πλανητάριο, ένας θόλος διαμέτρου 18m με 150 ανακλινόμενες θέσεις, όπου θα γίνεται αναπαράσταση αστρονομικών φαινομένων και ψηφιακών προβολών, με χρήση εξειδικευμένου τεχνικού εξοπλισμού (lasers, all-dome video, κλπ.)- Προσομοιωτή Εικονικής Πραγματικότητας, 18 θέσεων, όπου θα γίνεται δυναμική προσομοίωση διαφόρων καταστάσεων, όπως για παράδειγμα ενός ταξιδιού στο Διάστημα ή στον βυθό του Ωκεανού.
 - "ΤΤεχνοπάρκο", ένας χώρος Συμμετοχικών Εκθεμάτων, τα οποία θα αναφέρονται στους "Επιστημονικούς Νόμους και την Ανθρώπινη Φυσιολογία". Εδώ, ο επισκέπτης προτρέπεται να συμμετάσχει ενεργά στα δρώμενα με έναν τρόπο ψυχαγωγικό και δημιουργικό, αλλά ταυτόχρονα ενημερωτικό και επιμορφωτικό.
 - Χώρο Περιοδικών Εκθέσεων, ειδικού ή επίκαιρου ενδιαφέροντος.
 - Βιβλιοθήκη CD-ROM, με εκατοντάδες διαθέσιμους τίτλους και θέσεις άμεσης πρόσβασης στο Διαδίκτυο.
 - Πάρκο Μεγάλων Εκθεμάτων και κήποι.
 - Αίθουσα Επιδείξεων και Πειραμάτων, δηλαδή ένα χώρο για άτυπες καινοτομικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες με ομάδες μαθητών και απλών επισκεπτών καθώς επίσης αίθουσα πώλησης Επιστημονικών ειδών, Βιβλίων και Ενθυμημάτων.
 - Τεχνικά Εργαστήρια, τα οποία θα παρέχουν την αναγκαία τεχνική υποστήριξη για την επισκευή και συντήρηση εκθεμάτων, καθώς και για τη σωστή λειτουργία και συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων.
 - Αποθηκευτικούς Χώρους, για τη συλλογή και προσωρινή φύλαξη εκθεμάτων και περιοδικών εκθέσεων.

B Cinema multiplex

Ανάλυση παρούσας κατάστασης των cinema multiplex της Θεσσαλονίκης

Στην Θεσσαλονίκη σήμερα δραστηριοποιούνται τρεις επιχειρήσεις διαχείρισης πολλαπλών αιθουσών κινηματογράφων. Οι δυο είναι θυγατρικές ελληνικών εταιρειών διανομής και εκμετάλλευσης ταινιών, οι οποίες με την σειρά τους είναι θυγατρικές των αντίστοιχων πολυεθνικών, ενώ η τρίτη είναι θυγατρική πολυεθνικής εταιρείας διαχείρισης κινηματογραφικών αιθουσών Νότιο-αφρικάνικης έδρας.

Μεθοδολογία έρευνας

Επιχειρήθηκε μια διερεύνηση της παρούσας κατάστασης της αγοράς των cinema multiplex της Θεσσαλονίκης. Κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις εις βάθος των υπευθύνων των τομέων marketing. Προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι εν λόγω συνεντεύξεις έγιναν μια σειρά σχετικών ενεργειών, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά γινόταν μια διερευνητική τηλεφωνική συνδιάλεξη, προκειμένου να βρεθεί ο αρμόδιος σε κάθε επιχείρηση. Στην συνέχεια σε επόμενη συνομιλία και ανάλογα με την αρχική στάση των υπευθύνων των τομέων marketing καθοριζόταν κάποια ώρα συνάντησης στις εγκαταστάσεις τους. Συνολικά 3 επιχειρήσεις προσεγγίστηκαν, οι οποίες άλλωστε είναι και οι μοναδικές στην Θεσσαλονίκη και ευρύτερη Β. Ελλάδα. Οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Village Center Cinemas
- Alpha Odeon Cinemas
- Ster Century Cinemas

Ως πολύ σημαντικός περιορισμός της διερεύνησης διαπιστώθηκε μια ιδιαίτερα επιφυλακτική στάση και από τους τρεις υπεύθυνους marketing. Η στάση αυτή δικαιολογείται λόγω του έντονα ανταγωνιστικού κλίματος που επικρατεί μεταξύ των συγκεκριμένων τριών επιχειρήσεων. Κατόπιν επίμονων προσπαθειών πραγματοποιήθηκε μια συνέντευξη της υπεύθυνης του τομέα marketing του cinema multiplex Ster Century Cinemas. Η παρακάτω ανάλυση

έχει ως κύρια βάση της την συγκεκριμένη συνέντευξη, γεγονός που εμπεριέχει περαιτέρω περιορισμούς και υποκειμενικά στοιχεία στην έρευνα.

Παρουσίαση γενικής κατάστασης

Οι παραπάνω τρεις επιχειρήσεις cinema multiplex λειτουργούν μέσα σε αντίστοιχα εμπορικά κέντρα, τα οποία βρίσκονται τα δυο στην ανατολική πλευρά της πόλης και το τρίτο στο κέντρο της. Σε αυτά τα εμπορικά κέντρα το προσφερόμενο προϊόν απαρτίζεται από τις αλληλοσυμπληρούμενες δυνατότητες που προσφέρονται από τις ποικίλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό τους.

Με άλλα λόγια, στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα υπάρχει η δυνατότητα να συνδυαστούν αγορές, ποιοτικό φαγητό ή γλυκό και ποικιλόμορφη ψυχαγωγία στον μικρότερο δυνατό χρόνο. Ο δυνητικός καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ξεκινήσει την ημέρα του με αγορές, να συνεχίσει με φαγητό και να ολοκληρώσει την έξοδό του απολαμβάνοντας μια κινηματογραφική ταινία. Προφανώς, το συνολικά προσφερόμενο προϊόν είναι τόσο ελκυστικό, όσο τα επιμέρους μέρη του, κάτι το οποίο κατά περίπτωση δρα αρνητικά για κάποιες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα, οι οποίες επηρεάζονται αρνητικά από την χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών μιας εκ των παρακείμενων επιχειρήσεων. Σαφώς είναι πιθανόν να ισχύει και το αντίστροφο, δηλαδή κάποιες επιχειρήσεις να επηρεάζονται θετικά από την υψηλή ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών των παρακείμενων επιχειρήσεων.

Στο περιβάλλον ενός εμπορικού κέντρου με τις παραπάνω δυνατότητες η απόφαση χρήσης μιας υπηρεσίας ή κατανάλωσης ενός προϊόντος ουσιαστικά μετατρέπεται σε παρόρμηση, η οποία είναι αποτέλεσμα της ευκολίας και της εγγύτητας των προσφερομένων προϊόντων – υπηρεσιών.

Στο μίγμα του συνολικά προσφερόμενου προϊόντος, τα cinema multiplex προσφέρουν ψυχαγωγία, διασκέδαση, χαλάρωση. Μετατρέπουν την αναγκαία λόγω αγορών εξόρμηση του καταναλωτή σε ευχάριστη απογευματινή ή ημερήσια έξοδο.

Αγορά στόχος – προφίλ καταναλωτή

Τα δυο από τα τρία cinema multiplex της Θεσσαλονίκης, τα οποία βρίσκονται στην ανατολική της πλευρά, απευθύνονται κατά κύριο λόγο στο αγοραστικό κοινό που γεωγραφικά κατοικεί στην ανατολική πλευρά της πόλης. Οι έρευνες κοινού, οι οποίες διενεργούνται από τους ίδιους τους φορείς έχουν τεκμηριώσει αυτό το συμπέρασμα. Επιπλέον, λόγω της γεωγραφικής τους θέσης και της απύσας ή ελλιπούς δημόσιας συγκοινωνίας, απαιτείται να υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης, είτε με την μορφή αυτοκινήτου είτε με την μορφή οικονομικής κατάστασης τέτοιας, ώστε το κόστος μίσθωσης Ταξί να μην αποτελεί τροχοπέδη. Ένα μικρό τμήμα της στοχούμενης αγοράς αποτελείται από κατοίκους της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης με μια ακτίνα περί τα 150 – 200km, οι οποίοι συνδυάζουν την επίσκεψη στο cinema multiplex με μια ημερήσια εξόρμηση στο αντίστοιχο εμπορικό κέντρο.

Η κύρια αγορά στόχος αποτελείται από άτομα ηλικίας 15 – 35 ετών, με σχετικά καλή οικονομική κατάσταση και τουλάχιστον μέτριο μορφωτικό επίπεδο. Το 70% περίπου του αγοραστικού κοινού των συγκεκριμένων δυο cinema multiplex ανήκει στην παραπάνω κατηγορία, ενώ το ποσοστό των επισκεπτών ηλικίας κάτω των 15 και πάνω των 35 είναι 10% και 20% αντίστοιχα. Η αναλογία των επισκεπτών ως προς το φύλο είναι 52% άνδρες και 48% γυναίκες.

Όσον αφορά το τρίτο cinema multiplex, το οποίο είναι τοποθετημένο στο κέντρο της πόλης, εκτιμάται πως η ηλικιακή διασπορά της αγοράς στόχου του είναι κατά τι μετατοπισμένη προς τις μικρότερες ηλικίες, καθώς η πρόσβαση είναι πολύ πιο εύκολη και δεν απαιτείται η χρήση ιδιόκτητου μεταφορικού μέσου. Για τον ίδιο λόγο εκτιμάται πως η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών του είναι σε σχετικά κατώτερο επίπεδο από αυτήν των δυο ανταγωνιστικών του cinema multiplex.

Σύμφωνα με μελέτες της συγκεκριμένης επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς της είναι περί το 59%, ενώ σύμφωνα με συνεργαζόμενη τρίτη επιχείρηση είναι περί το 61%. Η παρακάτω συλλογιστική πορεία εξετάζει αυτόν τον ισχυρισμό.

Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία, ο μέσος Έλληνας επισκέπτεται μια κινηματογραφική αίθουσα τρεις φορές τον χρόνο. Θεωρώντας έγκυρα τα παραπάνω επίσημα στατιστικά στοιχεία, θεωρούμε πως η στοχούμενη αγορά είναι το μεγαλύτερο τμήμα του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης με πληθυσμό περί τις 800.000, οπότε προκύπτει πως ο στοχούμενος πληθυσμός της Θεσσαλονίκης θα επισκεπτόταν μια κινηματογραφική αίθουσα περί τις

2.400.000 φορές. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας που συγκεντρώνουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις, αποδεικνύεται πως σε εβδομαδιαία βάση, ο μέσος αριθμός εισιτηρίων κυμαίνεται από 22.000 έως 25.000, δηλαδή περί τα 1.150.000 – 1.300.000 εισιτήρια σε ετήσια βάση. Επομένως, το μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι τουλάχιστον το 47 – 54%.

Όσον αφορά την διακύμανση των πωλήσεων εισιτηρίων των cinema multiplex σε σχέση με τις ημέρες της εβδομάδας, αυτή κυμαίνεται από 2.000 – 2.700 κατά τις ημέρες Δευτέρα μέχρι και Πέμπτη, ενώ όπως αναμένεται παρουσιάζει σημαντική αύξηση τις ημέρες Παρασκευή και Σάββατο με κορύφωση την Κυριακή, οπότε οι πωλήσεις εισιτηρίων είναι δυνατόν να φθάσουν και τις 8.000. Αυτή η διακύμανση ισχύει σε άμεση συνάρτηση με το εκάστοτε πρόγραμμα προβολών, την απήχηση και την ελκυστικότητα της κάθε ταινίας.

Η κατά κεφαλή δαπάνη στατιστικά τοποθετείται περί τα 8.39€ (2.860δρχ), περιλαμβάνοντας το εισιτήριο εισόδου, κάποιο snack – συνήθως pop corn – και κάποιο αναψυκτικό. Στόχος της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι οι κατά κεφαλή πωλήσεις snack και αναψυκτικών να κυμαίνονται περί τα 1.64€ (560δρχ). Οι πωλήσεις snack και αναψυκτικών είναι ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο τμήμα της συνολικά προσφερόμενης υπηρεσίας, καθώς και ένα ιδιαίτερα κερδοφόρο αφού αποτελεί περί το 30% του συνολικού τζίρου με μεγάλο περιθώριο κέρδους.

Μέθοδοι προβολής

Οι κυριότερες μέθοδοι προβολής των cinema multiplex είναι η ραδιοφωνική και η έντυπη διαφήμιση. Δεν επιζητείται επιβλητική και επιθετική προβολή, παρά γνωστοποίηση του προγράμματος προβολών των διαφόρων ταινιών. Έτσι, το εκάστοτε πρόγραμμα προβολών και συγκεκριμένες ταινίες δημοφιλείς ταινίες γνωστοποιούνται στο κοινό με σύντομα ραδιοφωνικά διαφημιστικά, τοιχοκόλληση αφισών και διανομή του προγράμματος σε καίρια σημεία του πολεοδομικού συγκροτήματος. Οι παραπάνω μέθοδοι προβολής δεν απευθύνονται μόνο στις κεντρικές και ανατολικές περιοχές της πόλης αλλά λαμβάνουν χώρα και στην δυτική περιοχή της πόλης, προκειμένου να αποσπαστεί κάποιο τμήμα της τοπικής αγοράς με μικρή προς το παρόν επιτυχία.

Επιπλέον, διάφορα προωθητικά τεχνάσματα λαμβάνουν κατά καιρούς χώρα με στόχο να εμπλουτιστεί το παραπάνω μείγμα. Έτσι για παράδειγμα, ηθοποιοί ενσαρκώνουν κινηματογραφικούς ήρωες, αφίσες αναρτώνται στις εισόδους της πόλης και συνάπτονται συμφωνίες για κοινά πακέτα–προσφορές με

άλλους φορείς (πχ. Hyatt Regency Casino). Άλλες προωθητικές ενέργειες έχουν ως στόχο να αναδειχθεί ο ίδιος ο χώρος του cinema multiplex. Επιδείξεις μόδας, παρουσιάσεις νέων προϊόντων και ειδικές προβολές συμβάλλουν σε αυτήν την κατεύθυνση.

Τα cinema multiplex χρησιμοποιούν ελάχιστα τηλεοπτικές διαφημίσεις για την προβολής τους. Τέτοια ανάγκη δεν υπάρχει, καθώς η τηλεοπτική διαφήμιση είναι μια μέθοδος προβολής, η οποία χρησιμοποιείται κατά κόρο από τις εταιρείες διανομής ταινιών, οι οποίες άλλωστε συνεργάζονται στενά με τις κινηματογραφικές αίθουσες. Παρ' όλα αυτά στο παρελθόν και κυρίως κατά την ανάπτυξη του θεσμού του cinema multiplex στην Ελλάδα, η τηλεοπτική διαφήμιση είχε χρησιμοποιηθεί έντονα, προκειμένου να εισαγάγει αυτόν τον θεσμό στην ελληνική αγορά.

Άμεσος και έμμεσος ανταγωνισμός

Ο άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των τριών cinema multiplex του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης είναι έντονος, σε τέτοιο σημείο ώστε να παρατηρούνται προβλήματα στην συνεργασία με τις μητρικές εταιρείες διανομής ταινιών, οι οποίες κατά περίπτωση αποκλείουν τα ανταγωνιστικά multiplex ή θέτουν δυσβάσταχτους όρους για την προβολή μιας ταινίας. Τα δυο περιφερειακά cinema multiplex είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, καθώς προσφέρουν σχεδόν πανομοιότυπο προϊόν στην ίδια γεωγραφική περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος.

Σε σχέση με τις μεμονωμένες κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες λειτουργούν στην Θεσσαλονίκη, τα cinema multiplex κατέχουν ένα σημαντικά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Στα cinema multiplex το προσφερόμενο προϊόν χαρακτηρίζεται από πολύ μεγαλύτερη ποικιλία και είναι τμήμα μιας ακόμη πιο ποικιλόμορφης υπηρεσίας, αυτής του εμπορικού κέντρου, οπότε για τα multiplex δεν υπάρχει ουσιαστική απειλή.

Όσον αφορά τον έμμεσο ανταγωνισμό, αυτός διακρίνεται σε δυο κατηγορίες:

- τις άλλες διεξόδους του δυνητικού επισκέπτη (πχ τηλεόραση, θέατρο)
- τις ανεξέλεγκτες παραμέτρους, όπως οι καιρικές συνθήκες

Στην πρώτη κατηγορία, έντονα ανταγωνιστική είναι η τηλεόραση, καθώς έχει παρατηρηθεί από τα ίδια τα cinema multiplex, ότι σε ημέρες υψηλής τηλεθέασης, οι πωλήσεις εισιτηρίων τους είναι δραστικά μειωμένες. Αυτό το φαινόμενο είναι κάτι αναμενόμενο, καθώς μεγάλο τμήμα του κοινού παρακολουθεί τηλεόραση και παραμένει εντός της οικίας του. Έτσι σε ιδιαίτερα εμφανής περιπτώσεις, πολύ δημοφιλών τηλεοπτικών προγραμμάτων γίνονται συσχετισμοί, μεταξύ του συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος και της μειωμένης προσέλευσης κοινού. Το θέατρο, δεν θεωρείται ισχυρός ανταγωνιστής καθώς η τιμή του εισιτηρίου εισόδου κρίνεται υψηλή σε σχέση με το προσφερόμενο προϊόν. Επιπλέον, τα διάφορα μουσεία και το προσφερόμενο προϊόν τους δεν θεωρούνται πιθανοί ανταγωνιστές, λόγω των ουσιαστικών διαφορών του προσφερόμενου προϊόντος.

Στην δεύτερη κατηγορία, διάφορες ανεξέλεγκτες παράμετροι, έχουν κατά καιρούς επηρεάσει πολύ σημαντικά την προσέλευση του κοινού στα multiplex, ή γενικότερα στις κινηματογραφικές αίθουσες. Αυτό διότι όταν επικρατεί καλοκαιρία, ο δυνητικός επισκέπτης προτιμά να βγει στην ύπαιθρο, στο βουνό ή σε μια παραλία παρά να παρακολουθήσει μια κινηματογραφική ταινία. Ο αίθριος καιρός και η έντονη ηλιοφάνεια έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα ισχυρός ανταγωνιστής των multiplex.

Παρουσίαση μεθοδολογίας έρευνας

Προσδιορισμός πληθυσμού έρευνας

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία (Εθν. Στατιστική Υπηρεσία, Απογραφή Πληθυσμού 2001) το πολεοδομικό συγκρότημα της πόλης της Θεσσαλονίκης και οι δήμοι που το απαρτίζουν περιλαμβάνουν περί τους 810.000 κατοίκους. Θεωρούμε πως η ηλικιακή κατανομή του παραπάνω πληθυσμού διατηρεί την ίδια αναλογία με τον υπόλοιπο πληθυσμό της ελληνικής επικράτειας, δηλαδή κυμαίνεται ως εξής:

Ηλικία	Ποσοστό
0 – 14	15,6%
15 – 64	67,7%
άνω των 64	16,7%

Επομένως, ο πληθυσμός της πόλης της Θεσσαλονίκης ηλικιακά κατανέμεται στις παραπάνω τρεις κατηγορίες ως εξής:

Ηλικία	Ποσοστό	Επί συνόλου 810.000
0 – 14	15,6%	126.360
15 – 64	67,7%	548.370
άνω των 64	16,7%	135.270

Από τις παραπάνω κατηγορίες μας ενδιαφέρει η δεύτερη, δηλαδή τα άτομα με ηλικία 15 – 64 ετών. Σε αυτήν την κατηγορία θα διακρίνουμε δύο επιπλέον υποκατηγορίες: α) άτομα ηλικίας 15 – 40 ετών και β) άτομα ηλικίας 40 – 64 ετών. Η κατανομή του συνόλου θεωρούμε πως είναι ελαφρά μετατοπισμένη προς την δεύτερη κατηγορία κατά ποσοστό 60%, ενώ η κατηγορία ατόμων ηλικίας 15 – 40 ετών ακολουθεί με 40%.

Επομένως, στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατοικούν περίπου

Ηλικία	Ποσοστό	Επί συνόλου 548.370
15 – 40	40%	219.348
40 – 60	60%	329.022

Δεδομένου ότι τα τοπικά cinema multiplex απευθύνονται κυρίως στην πρώτη κατηγορία από τις παραπάνω (ηλικίες 15 – 40 ετών), η οποία αποτελεί περί το 70% της αγοράς στόχου τους, θεωρούμε πως η έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτό το τμήμα του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης.

Πρέπει να σημειωθεί πως τα τοπικά cinema multiplex δεν απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στην τοπική αγορά της Θεσσαλονίκης αλλά προσελκύουν και άτομα από την ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Όμως, το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό, σχεδόν αμελητέο σε σχέση με το σύνολο, οπότε δεν λαμβάνεται υπόψη.

Οι παραπάνω υπολογισμοί για τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς στόχου των cinema multiplex πραγματοποιούνται με τις εξής παραδοχές:

- το σύνολο των κατοίκων αυτής της ηλικιακής κατηγορίας αποτελεί δυνητικούς επισκέπτες των cinema multiplex
- η γεωγραφική κατανομή των τριών cinema multiplex είναι τέτοια, ώστε η δυνητική αγορά στόχος να αποτελεί το σύνολο του πολεοδομικού συγκροτήματος.
- δεν λαμβάνονται υπόψη οικονομική κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων, στοιχεία για τα οποία δεν έχουν βρεθεί στατιστικά στοιχεία.

Σκιαγραφήσεις προφίλ καταναλωτών multiplex και μουσείου

Μέθοδος: ερωτηματολόγιο, τυχαία δειγματοληψία

Σημεία δειγματοληψίας: Cinema multiplex

Στο εσωτερικό του εκάστοτε εμπορικού κέντρου, όπου στεγάζεται το εκάστοτε cinema multiplex και στα σημεία εισόδου – εξόδου στο cinema multiplex.

Μουσείο

Στο σημείο εισόδου του Μουσείου. Επιλέχθηκε το Αρχαιολογικό Μουσείο για πρακτικούς κυρίως λόγους.

Απαιτούμενο Δείγμα: Σε πληθυσμό 219.000 απόμων, προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό με βαθμό εμπιστοσύνης 95%, απαιτούνται 272 ερωτηματολόγια.

Τελικό δείγμα:

Συλλέγησαν 225 ερωτηματολόγια, σύνθεσης	
Cinema multiplex	148
Μουσείο	77

Βαθμός μη απόκρισης: 25% (1 στους 4 ερωτηθέντες)

Τελικό % λάθους: ~5,5%

Περιγραφή δειγματοληψίας: η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε στα σημεία εισόδου και εξόδου των cinema multiplex και του Αρχαιολογικού Μουσείου, κατά τις εργάσιμες ημέρες τις απογευματινές – βραδινές ώρες λειτουργίας και τα Σαββατοκύριακα σε μη συστηματικές χρονικές στιγμές. Επιδιώχθηκε κατανομή ηλικίας και φύλλου των ερωτώμενων, ενώ η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία. Σχετικά με τους επισκέπτες του Μουσείου, η έρευνα επικεντρώθηκε στους μεμονωμένους, ελεύθερους επισκέπτες και όχι στις οργανωμένες τουριστικές ομάδες.

Παρουσίαση, ανάλυση ερωτηματολογίων: Παράρτημα Α – Δ

Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

A. Μουσείο

Συλλέγησαν 77 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 74 είναι αξιοποιήσιμα. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας της σχετικής έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

Στοιχεία επίσκεψης

Συχνότητα

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν επισκέπτεται συχνά το Μουσείο, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό των ατόμων που το επισκέπτονται για πρώτη φορά. Έτσι το 37,7% του δείγματος επισκέπηκε το Μουσείο πριν 5 χρόνια τουλάχιστον, ενώ το 31,2% επισκέπτεται το Μουσείο για πρώτη φορά.

Μέσο πρόσβασης

Σχετικά με το μέσο πρόσβασης, η πλειοψηφία του δείγματος (40,3%) χρησιμοποιεί ΙΧ για να φθάσει στο Μουσείο, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό μόλις 2,6% χρησιμοποίησε ΤΑΧΙ. Το 33,8% του δείγματος ήρθε με αστικό λεωφορείο και το 23,4% με τουριστικό λεωφορείο. Η έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, δεν επικεντρώθηκε στις οργανωμένες τουριστικές ομάδες που επισκέπτονται το Μουσείο.

Πηγές πληροφόρησης

Κύρια πηγή πληροφόρησης για την απόφαση εξόδου για τους επισκέπτες του Μουσείου ήταν οι Φίλοι και οι Συγγενείς, που αποτέλεσαν το 48,1% του δείγματος. Εφημερίδες, Ραδιόφωνο, Αφίσες και Τηλεόραση αποτέλεσαν αθροιστικά μόλις το 9,4%. Άξιο περαιτέρω διερεύνησης το γεγονός, πως το 42,9% του δείγματος είχε άλλη πηγή πληροφόρησης για την απόφαση εξόδου από τις προαναφερθείσες. Μια άλλη τέτοια πηγή μπορεί να είναι η φήμη του Μουσείου και των συλλογών του.

Στοιχεία ομάδων επισκεπτών

Μεταξύ των επισκεπτών του Μουσείου, η πλειοψηφία αποτελείται από ομάδες των δυο και τριών ατόμων (50,7%), ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των μεμονωμένων επισκεπτών (45,5%). Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη κυμαίνεται περί τα 8€, ενώ το μεγαλύτερο τμήμα της συνολικής δαπάνης αποδίδεται τόσο στο φαγητό και στα εισιτήρια εισόδου.

Ικανοποίηση σε σχέση με το κόστος

Για την επίσκεψη στο Μουσείο σε σχέση με το κόστος της, απόλυτα ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι μόλις το 9,1%, ενώ πολύ ικανοποιημένο είναι το 41,6% του δείγματος. Μέτρια ικανοποίηση εκφράζει το 41,6% του δείγματος, ενώ λίγο ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι το 7,8%. Συμπερασματικά, πολύ μικρό ποσοστό θεωρεί πως η πραγματοποιηθείσα δαπάνη ήταν αξιόλογης ποιότητας σε σχέση με το πραγματοποιηθέν κόστος.

Γενικοί παράγοντες ικανοποίησης

Σχετικά με το βάρος των προσδοκώμενων παραγόντων της ικανοποίησης, η διασκέδαση θεωρείται από το 14,5% του δείγματος “ιδιαίτερα σημαντική” και από 27,6% “πολύ σημαντική”. Η ευχαρίστηση σημειώνεται από το 26,3% ως “ιδιαίτερα σημαντική” και από το 35,5% ως “πολύ σημαντική”, ενώ η ξεκούραση θεωρείται μόνο από το 3,9% “ιδιαίτερα σημαντική” και από το 19,7% του δείγματος ως “πολύ σημαντική”.

Για τους επισκέπτες του Μουσείου, το ενδιαφέρον θεωρείται από το 43,4% του δείγματος ως “ιδιαίτερα σημαντικό” και από το 38,2% ως “πολύ σημαντικό”. Αντίστοιχα, η επιμόρφωση κρίνεται ως “ιδιαίτερα σημαντική” από το 42,7% και από το 36,0% ως “πολύ σημαντική”. Η πρωτοτυπία αντίθετα δεν κρίνεται σημαντική καθώς το 84,5% θεωρεί πως είναι από “σημαντική” έως “καθόλου σημαντική”. Ομοίως, η δυνατότητα συνδυασμού δυνατοτήτων θεωρείται από το 47,4% του δείγματος από “σημαντική” έως “καθόλου σημαντική”. Προφανώς, για τους επισκέπτες του Μουσείου η έννοια του ποιοτικού φαγητού δεν είναι κρίσιμη για την απόφαση εξόδου τους, καθώς το 57,9% το θεωρεί από “λίγο σημαντικό” έως “καθόλου σημαντικό”.

Ειδικί παράγοντες ικανοποίησης

Από την συγκεκριμένη έξοδό, ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με τους παραπάνω παράγοντες ικανοποίησης είναι ο ακόλουθος:

Διασκέδαση: το 26,7% του δείγματος δήλωσε “πολύ ικανοποιημένο” και το 57,3% του δείγματος δήλωσε “ικανοποιημένο”. Η επίσκεψη στο Μουσείο κρίνεται σχετικά διασκεδαστική αλλά όχι ιδιαίτερα διασκεδαστική.

Ευχαρίστηση: το 52% του δείγματος δήλωσε “πολύ ικανοποιημένο” και το 36% του δείγματος δήλωσε “ικανοποιημένο”. Στην επίσκεψη στο Μουσείο η ευχαρίστηση κρίνεται σημαντικός παράγοντας.

Ξεκούραση: οι απαντήσεις του δείγματος κλίνουν σαφώς προς την αρνητική πλευρά καθώς το 44% δήλωσε “ικανοποιημένο” και το 45,3% δήλωσε “λίγο ικανοποιημένο”. Η ξεκούραση προφανώς δεν είναι θετικός συντελεστής της

ικανοποίησης καθώς οι διαδρομές στο εσωτερικό του Μουσείου είναι μακρές και κουραστικές.

Ενδιαφέρον: το ενδιαφέρον είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ικανοποίησης. Το δείγμα δηλώνει δήλωσε "ιδιαίτερα ικανοποιημένο" σε ποσοστό 44% και "πολύ ικανοποιημένο" κατά 44%.

Επιμόρφωση: ομοίως για την επιμόρφωση, το 54,7% του δείγματος δήλωσε "ιδιαίτερα ικανοποιημένο" και το 37,3% δήλωσε "πολύ ικανοποιημένο".

Πρωτοτυπία: η πρωτοτυπία δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ικανοποίησης καθώς του 64% του δείγματος δήλωσε "ικανοποιημένο" και το 20% του δείγματος δήλωσε "λίγο ικανοποιημένο", επομένως μια έξοδος σε ένα Μουσείο κρίνεται από το κοινό ως ελάχιστα πρωτότυπη.

Συνδυασμός δυνατοτήτων: "πολύ ικανοποιημένο" και "ικανοποιημένο" δήλωσε το 36% και 52% του δείγματος αντίστοιχα. Το Μουσείο θεωρείται πως προσφέρει ταυτόχρονα ψυχαγωγία και επιμόρφωση, οπότε ο συνδυασμός αυτός θεωρείται από το κοινό σημαντικός.

Ποιοτικό φαγητό: ο παράγοντας αυτός, στην περίπτωση του Μουσείου κρίνεται από το κοινό ιδιαίτερα ανεπαρκής καθώς το 53,2% του δείγματος δήλωσε "λίγο ικανοποιημένο" ενώ το 22,1% του δείγματος δήλωσε "καθόλου ικανοποιημένο".

Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας

Το 23,7% του δείγματος θεωρεί ως "πολύ πιθανό" να επισκεπτεί το Μουσείο για να παρακολουθήσει μια επιμορφωτική ταινία, ενώ το 9,2% το θεωρεί "απολύτως βέβαιο". Αντίστοιχα "απίθανο" το θεωρεί το 18,4% του δείγματος.

Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου

Το 21,1% και το 34,2% του δείγματος αντίστοιχα, επισκέπτονται το θέατρο σε μηνιαία και εξαμηνιαία βάση. Το 30,3% των ερωτώμενων επισκέπτονται το θέατρο σπανιότερα από τους έξι μήνες.

Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex

Μεταξύ των επισκεπτών του Μουσείου δεν παρατηρείται αυξημένη συχνότητα επίσκεψης κάποιου cinema multiplex. Έτσι το 21,6% του δείγματος επισκέπτεται κάποιο multiplex σε εξαμηνιαία βάση, ενώ το 62,2% το επισκέπτεται σπανιότερα.

Στάση απέναντι σε αίθουσα προβολών

Η στάση του κοινού σε μια αίθουσα προβολών για επιμορφωτικές ταινίες κρίνεται ιδιαίτερα ενθαρρυντική. Το 26,7% του δείγματος την θεωρεί “απολύτως χρήσιμη”, 29,3% την θεωρεί “πολύ χρήσιμη” ενώ πάλι 29,3% την θεωρεί “χρήσιμη”.

Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ήταν η ακόλουθη: 40,8% έως 25 ετών, 34,2% μεταξύ 26 και 35 ετών και 22,4% μεταξύ 36 και 45 ετών. Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων την πλειοψηφία είχαν οι φοιτητές με ποσοστό 25% και ακολουθούσαν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 19,7%. Οι υπόλοιποι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (17,1%), ελεύθεροι επαγγελματίες (15,8%) και η επιλογή “άλλο”(15,8%) όπου η κύρια απάντηση ήταν τα οικιακά.

Τέλος, όσον αφορά το φύλο των μελών του δείγματος, η κατανομή ήταν άνδρες 48,7% και γυναίκες 51,3%.

Αξιοπιστία

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου του Μουσείου. Έτσι υπολογίστηκε ο δείκτης Alpha (α) του Cronbach για το σύνολο του ερωτηματολογίου καθώς και για τις παρακάτω ενότητες:

- Παράγοντες ικανοποίησης επισκέπτη
- Λοιπά στοιχεία – δημογραφικά

Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει τις εν λόγω τιμές του δείκτη.

A/A	Ενότητα	Αριθμός ερωτήσεων	Υποκείμενα έρευνας	Cronbach Alpha
1	Σύνολο ερωτηματολογίου	32	71	0,4111
2	Παράγοντες ικανοποίησης	9	75	0,4308
3	Λοιπά στοιχεία - δημογραφικά	9	73	0,3107

Συσχετίσεις μεταβλητών

Διερευνάται η σχέση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης και των παραγόντων της, στον βαθμό της σημαντικότητας που αυτοί τίθενται από τον ερωτώμενο για την συγκεκριμένη έξοδο – επίσκεψη στο Μουσείο.

Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης d του Somers και τ του Kendall για τις παραπάνω μεταβλητές:

α/α	Η Ικανοποίηση ως προς την	Somers' d	Kendall's tau-b
1	Διασκέδαση	0,521	0,521
2	Ευχαρίστηση	0,014	0,014
3	Ξεκούραση	0,273	0,273
4	Ενδιαφέρον	0,419	0,419
5	Επιμόρφωση	0,047	0,047
6	Πρωτοτυπία	0,281	0,281
7	Συνδυασμός δυνατοτήτων	0,002	0,002
8	Ποιοτικό φαγητό	0,226	0,226

Από τα παραπάνω, προκύπτει πως το επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη του Μουσείου πιθανόν σχετίζεται άμεσα με τους παράγοντες Ευχαρίστηση, Επιμόρφωση και Συνδυασμό Δυνατοτήτων, ενώ η σχέση με τους υπολοίπους παράγοντες δεν είναι σχετικά σημαντική.

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως ο παράγοντας Συνδυασμός Δυνατοτήτων φαίνεται πως είναι σημαντικός στην διαμόρφωση του επιπέδου της ικανοποίησης του επισκέπτη του Μουσείου. Κάτι τέτοιο είναι σημαντικό καθώς καταδεικνύει την σημασία που έχει ο παράγοντας αυτός στην διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης του επισκέπτη – πελάτη, ακόμα και αν ο προορισμός της επίσκεψής του είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο, ένας χώρος με σχετικά περιορισμένη προσφορά συνδυασμών διαφόρων δυνατοτήτων. Άμεση συνέπεια αυτής της διαπίστωσης είναι η ανάγκη προσφοράς από το Μουσείο εναλλακτικών μορφών του προσφερόμενου προϊόντος, παράλληλα με άλλες δραστηριότητες, προκειμένου να καλύπτεται αυτή η ανάγκη του επισκέπτη – πελάτη.

Προς επαλήθευση των παραπάνω, παρόμοια ανάλυση πραγματοποιείται με την στατιστική μέθοδο One Way Anova, με εξαρτημένη μεταβλητή τον βαθμό ικανοποίησης και ανεξάρτητες τους παράγοντες ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα παραθέτονται παρακάτω:

α/α	Η ικανοποίηση ως προς την	Fprob
1	Διασκέδαση	0,270
2	Ευχαρίστηση	0,040
3	Ξεκούραση	0,854
4	Ενδιαφέρον	0,583
5	Επιμόρφωση	0,185
6	Πρωτοτυπία	0,871
7	Συνδυασμός δυνατοτήτων	0,209
8	Ποιοτικό φαγητό	0,457

Από τον παραπάνω πίνακα, η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε στάθμη σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ σε όλες τις μεταβλητές εκτός από την Ευχαρίστηση.

Επιπλέον, διερευνώνται οι σχέσεις των δημογραφικών στοιχείων (ηλικία, επάγγελμα, φύλο) με τις μεταβλητές:

Πηγή πληροφόρησης,

Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας,

Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου,

Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex.

Χρησιμοποιείται η στατιστική μέθοδος One Way Anova, με ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία και εξαρτημένες τις προαναφερθείσες.

Προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Εξαρτημένες μεταβλητές

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Πηγή πληροφόρησης	Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας	Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου	Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex
	Fprob			
Ηλικία	0,018	0,578	0,039	0,008
Επάγγελμα	0,139	0,056	0,440	0,419
Φύλο	0,011	0,493	0,103	0,930

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Ο παράγοντας ηλικία είναι σημαντικός για τις πηγές πληροφόρησης του επισκέπτη – πελάτη, επηρεάζει την συχνότητα επίσκεψης του θεάτρου και του cinema multiplex
- Ο παράγοντας επάγγελμα είναι σημαντικός όσον αφορά την στάση του επισκέπτη – πελάτη σε μια επιμορφωτική ταινία.
- Ο παράγοντας φύλο είναι σημαντικός όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης του επισκέπτη – πελάτη.

Με την χρήση post hoc ελέγχων, διερευνάται σε ποιες συγκεκριμένα ηλικιακές κατηγορίες είναι ισχυρότερη η επίδραση στις μεταβλητές Πηγή πληροφόρησης και Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex.

Οι σχετικοί πίνακες παραθέτονται παρακάτω:

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: Cineplex (Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex)							
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία				Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	15-25	26-35	-,23	,198	,473	-,71	,24
		36-45	,51	,223	,063	-,02	1,04
	26-35	15-25	,23	,198	,473	-,24	,71

	36-45	36-45	,74(*)	,234	,006	,18	1,30
		15-25	-,51	,223	,063	-1,04	,02
		26-35	-,74(*)	,234	,006	-1,30	-,18
Bonferroni	15-25	26-35	-,23	,198	,735	-,72	,25
		36-45	,51	,223	,075	-,04	1,06
	26-35	15-25	,23	,198	,735	-,25	,72
		36-45	,74(*)	,234	,006	,17	1,32
	36-45	15-25	-,51	,223	,075	-1,06	,04
		26-35	-,74(*)	,234	,006	-1,32	-,17

* The mean difference is significant at the .05 level.

Επομένως, οι σημαντικότερες επιδράσεις της ηλικίας στην μεταβλητή Συχνότητα επίσκεψης cinema multiplex παρατηρούνται στις ομάδες 26-35 και 36-45 ετών.

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: decision tips (Πηγή πληροφόρησης)							
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία				Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	15-25	26-35	,21	,247	,674	-,38	,80
		36-45	,82(*)	,283	,013	,14	1,50
	26-35	15-25	-,21	,247	,674	-,80	,38
		36-45	,61	,292	,098	-,09	1,31
	36-45	15-25	-,82(*)	,283	,013	-1,50	-,14
		26-35	-,61	,292	,098	-1,31	,09
Bonferroni	15-25	26-35	,21	,247	1,000	-,39	,81
		36-45	,82(*)	,283	,015	,13	1,52
	26-35	15-25	-,21	,247	1,000	-,81	,39
		36-45	,61	,292	,119	-,10	1,33
	36-45	15-25	-,82(*)	,283	,015	-1,52	-,13
		26-35	-,61	,292	,119	-1,33	,10

* The mean difference is significant at the .05 level.

Άρα, οι σημαντικότερες επιδράσεις της ηλικίας στην μεταβλητή Πηγή πληροφόρησης παρατηρούνται στις ομάδες 15-25 και 36-45 ετών.

B. Cinema multiplex

Συλλέγησαν 148 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 146 είναι αξιοποιήσιμα. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας της σχετικής έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

Στοιχεία επίσκεψης

Συχνότητα

Το κοινό του Cinema multiplex το επισκέπτεται με αυξημένη συχνότητα. Έτσι, σχεδόν 1 στους 4 επισκέπτες το επισκέπτεται σε μηνιαία βάση. Συγκεκριμένα, 10,1% του δείγματος επισκέπτεται το multiplex συχνότερα από μια φορά τον μήνα και 14,2% το επισκέπτεται σε μηνιαία βάση. Ποσοστό 25,7% του δείγματος επισκέπτεται το multiplex σε εξαμηνιαία βάση και πάλι 25,7% σπανιότερα.

Μέσο πρόσβασης

Το ΙΧ είναι το κύριο μέσο πρόσβασης των επισκεπτών του multiplex. Συγκεντρώνει το 59,5% των απαντήσεων του δείγματος. Με αστικό λεωφορείο καταφθάνει στο multiplex το 19,6% των ερωτώμενων, ενώ μόλις 7,4% χρησιμοποιεί TAXI. Παρατηρείται σχετική ομοιότητα των απαντήσεων με αυτές του δείγματος του Μουσείου.

Πηγές πληροφόρησης

Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης, από τις οποίες διαμορφώθηκε ο προορισμός της εξόδου, το 43,2% του δείγματος επισήμανε τους Φίλους και τους Συγγενείς ως την κύρια πηγή πληροφόρησης. Οι Αφίσες αποτέλεσαν κατά 25% την κύρια πηγή πληροφόρησης, ενώ Εφημερίδες, Ραδιόφωνο και Τηλεόραση αθροιστικά αποτέλεσαν το 21,6% των απαντήσεων. Η κύρια πηγή πληροφόρησης, όπως φαίνεται και από την αντίστοιχη έρευνα του Μουσείου είναι οι Φίλοι και οι Συγγενείς.

Στοιχεία ομάδων επισκεπτών

Οι επισκέπτες του multiplex αποτελούνται στην πλειοψηφία τους από ομάδες των δύο ατόμων (52,7%), ενώ οι μεμονωμένοι επισκέπτες ακολουθούν με 29,7%. Αντιθέτως ομάδες των τριών και τεσσάρων ατόμων συγκεντρώνουν αθροιστικά ποσοστό 17,6%. Η κατά κεφαλή δαπάνη υψηλότερη από την αντίστοιχη του Μουσείου κυμαίνεται περί τα 10€, με το μεγαλύτερο τμήμα της να αποδίδεται στα εισιτήρια εισόδου στην αίθουσα (62,8%) και στις αγορές (20,8%).

Ικανοποίηση σε σχέση με το κόστος

Όσον αφορά την ικανοποίηση των ερωτώμενων σε σχέση με την πραγματοποιηθείσα δαπάνη, το 21,6% των ερωτώμενων εμφανίζεται απόλυτα ικανοποιημένο. Πολύ ικανοποιημένο δηλώνει το 46,6% του δείγματος, ενώ μέτρια ικανοποίηση εκφράζει ποσοστό 20,9% των ερωτώμενων. Η στάση του κοινού απέναντι στο multiplex και το κόστος του προσφερόμενου προϊόντος είναι θετική, σαφώς θετικότερη από την αντίστοιχη προς το Μουσείο, ίσως διότι το Μουσείο αποτελεί κρατική υπηρεσία, ενώ το multiplex είναι ιδιωτικός φορέας.

Γενικοί παράγοντες ικανοποίησης

Σχετικά με το βάρος των προσδοκώμενων παραγόντων της ικανοποίησης, η διασκέδαση θεωρείται από την πλειοψηφία (60,5%) των ερωτώμενων ως “ιδιαίτερα σημαντική”. Αντίστοιχα, “πολύ σημαντική” την θεωρεί το 27,2% του δείγματος, έτσι ώστε αυτές οι δυο κατηγορίες να συγκεντρώνουν το 87,8% των απαντήσεων. Όσον αφορά την ευχαρίστηση πάλι οι δυο θετικότερες απαντήσεις “ιδιαίτερα σημαντική” και “πολύ σημαντική” συγκεντρώνουν αντίστοιχα από 45,9% και 45,3%, οπότε αθροιστικά αυτές οι δυο κατηγορίες να αποτελούν το 91,2% των απαντήσεων.

Η ξεκούραση δεν είναι τόσο πρωταρχικής σημασίας και κρίνεται “ιδιαίτερα σημαντική” από το 19% του δείγματος, ενώ οι επιλογές “πολύ σημαντική” και “σημαντική” αντίστοιχα συγκεντρώνουν ποσοστά 26,5% και 29,3%. Το ενδιαφέρον κρίνεται “ιδιαίτερα σημαντικό” από το 39,5% των ερωτώμενων, “πολύ σημαντικό” από το 32,7% και “σημαντικό” από το 12,2% του δείγματος έτσι ώστε αυτές οι δυο θετικότερες επιλογές να συγκεντρώνουν το 72,1% των απαντήσεων. Ομοίως, η επιμόρφωση συγκεντρώνει την πλειοψηφία στις επιλογές “πολύ σημαντικό” (21,1%) και “σημαντικό” (24,5%) και κρίνεται σχετικά λιγότερο κρίσιμος παράγοντας από τους παραπάνω.

Η πρωτοτυπία ενώ από το 18,5% κρίνεται “ιδιαίτερα σημαντική”, στην συνέχεια οι τρεις αρνητικότερες επιλογές συγκεντρώνουν ποσοστό 73,3%, με ποσοστά 26%, 29,5% και 17,8% κατά σειρά αρνητικού βάρους αντίστοιχα. Αντιθέτως, η δυνατότητα συνδυασμού δράσεων θεωρείται ως καθοριστικός παράγοντας καθώς το 29,3% του δείγματος την θεωρεί “ιδιαίτερα σημαντική”, το 21,8% “πολύ σημαντική” και το 23,8% “σημαντική”, έτσι ώστε το 74,8% να συγκεντρώνεται σε αυτές τις τρεις επιλογές.

Τέλος, η έννοια του ποιοτικού φαγητού δεν είναι σχετικά καθοριστική για την απόφαση εξόδου τους, καθώς η σχετική πλειοψηφία 53,7% την θεωρεί τουλάχιστον “σημαντική” ενώ το υπόλοιπο 46,3% την θεωρεί από “λίγο σημαντική” έως “καθόλου σημαντική”.

Ειδικί παράγοντες ικανοποίησης

Από την συγκεκριμένη έξοδό, ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων σε σχέση με τους παραπάνω παράγοντες είναι ο ακόλουθος:

Διασκέδαση: “ιδιαίτερα ικανοποιημένο” δηλώνει το 44,2% του δείγματος και “πολύ ικανοποιημένο” δηλώνει το 38,8% του δείγματος. Αυτές οι δυο θετικότερες επιλογές συγκεντρώνουν αθροιστικά το 83% των ερωτώμενων, καταδεικνύοντας τόσο την σημασία της διασκέδασης, όσο και το ειδικό βάρος της σε μια επίσκεψη στο cinema multiplex.

Ευχαρίστηση: το 25,7% του δείγματος δηλώνει “ιδιαίτερα ικανοποιημένο” και το 60,8% δηλώνει “πολύ ικανοποιημένο”. Η ευχαρίστηση είναι φανερή σε μια επίσκεψη στο cinema multiplex.

Ξεκούραση: η ξεκούραση κρίνεται ικανοποιητική από το 35,4% του δείγματος, ενώ 23,8% και 10,9% την θεωρούν “ιδιαίτερα ικανοποιητική” και “πολύ ικανοποιητική” αντίστοιχα. Το 70,1% των ερωτώμενων, κρίνουν την έξοδό τους στο cinema multiplex από “ικανοποιητική” έως “ιδιαίτερα ικανοποιητική”.

Ενδιαφέρον: ομοίως, όσον αφορά το ενδιαφέρον, το 22,4% του δείγματος κρίνει την έξοδό του στο cinema multiplex ως “ιδιαίτερα ικανοποιητική”, το 30,6% την κρίνει ως “πολύ ικανοποιητική” και το 34% την κρίνει ως “ικανοποιητική”. Αυτές οι τρεις κατηγορίες συγκεντρώνουν το 87,1% του συνόλου.

Επιμόρφωση: η πλειοψηφία του δείγματος (32%) δηλώνει “ικανοποιητική” την έξοδο στο cinema multiplex. Το 26,5% δηλώνει “λίγο ικανοποιημένο” και το 10,2% κρίνει πως η έξοδος στο cinema multiplex ήταν “καθόλου ικανοποιητική”.

Πρωτοτυπία: η πρωτοτυπία δεν κρίνεται σχετικά ικανοποιητική στην επίσκεψη στο cinema multiplex. Έτσι, το 40,1% του δείγματος δηλώνει “ικανοποιημένο” και το 31,3% των ερωτώμενων θεωρεί πως η επίσκεψη ήταν “λίγο ικανοποιητική” όσον αφορά την πρωτοτυπία.

Συνδυασμός δυνατοτήτων: οι προσφερόμενες δυνατότητες συνδυασμών δράσεων και ενεργειών σε μια επίσκεψη στο cinema multiplex κρίνονται “ιδιαίτερα ικανοποιητικές” από το 36,1% και “πολύ ικανοποιητικές” από το 38,1% του δείγματος. Αυτές οι δυο επιλογές συγκεντρώνουν αθροιστικά το 74,1% των ερωτώμενων, φανερώνοντας το ειδικό βάρος αυτού του παράγοντα στην επιλογή του cinema multiplex ως προορισμού για μια έξοδο.

Ποιοτικό φαγητό: ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος σχετικά με το ποιοτικό φαγητό είναι σχετικά χαμηλός. Έτσι το 45,9% δηλώνει “λίγο ικανοποιημένο” και το 17,7% δηλώνει “καθόλου ικανοποιημένο”.

Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας

Το 35,8% του δείγματος θεωρεί ως “πολύ πιθανό” να επισκεπτεί το cinema multiplex για να παρακολουθήσει μια επιμορφωτική ταινία, ενώ το 7,4% το θεωρεί “απολύτως βέβαιο”. Αντίστοιχα “απίθανο” το θεωρεί το 15,5% του δείγματος. Τα ποσοστά αυτά είναι σχετικά υψηλότερα από τα αντίστοιχα του Μουσείου (23,7%, 9,2%, 18,4% με την ίδια σειρά).

Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου

Το 56,8% του δείγματος επισκέπτεται το θέατρο σπανιότερα από τους έξι μήνες, ενώ το 25% και το 7,4% των ερωτώμενων επισκέπτονται το θέατρο σε μηνιαία και εξαμηνιαία βάση. Το κοινό του cinema multiplex επισκέπτεται το θέατρο με σχετικά μικρότερη συχνότητα από ο κοινό του Μουσείου.

Συχνότητα επίσκεψης Μουσείου

Οι επισκέπτες του cinema multiplex γενικά επισκέπτονται κάποιο Μουσείο με πολύ μικρή συχνότητα. Έτσι, το 77% επισκέπτεται κάποιο Μουσείο σπανιότερα από μια φορά κάθε έξι μήνες, ενώ ποσοστό 10,8% έχει επισκεπτεί κάποιο Μουσείο μόνο μια φορά.

Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ήταν η ακόλουθη: 31,8% έως 25 ετών, 41,9% μεταξύ 26 και 35 ετών και 23,6% μεταξύ 36 και 45 ετών. Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτώμενων την πλειοψηφία είχαν οι φοιτητές με ποσοστό 23,6% και ακολουθούσαν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 18,2%. Οι υπόλοιποι ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (14,9%), άνεργοι (16,9%) και η επιλογή “άλλο”(6,8%).

Τέλος, όσον αφορά το φύλο των μελών του δείγματος, η κατανομή ήταν άνδρες 46,6% και γυναίκες 53,4%.

Αξιοπιστία

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου του cinema multiplex. Έτσι υπολογίστηκε ο δείκτης Alpha (α) του Cronbach για το σύνολο του ερωτηματολογίου καθώς και για τις παρακάτω ενότητες:

- Παράγοντες ικανοποίησης επισκέπτη
- Λοιπά στοιχεία – δημογραφικά

Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει τις εν λόγω τιμές του δείκτη.

A/A	Ενότητα	Αριθμός ερωτήσεων	Υποκείμενα έρευνας	Cronbach Alpha
1	Σύνολο ερωτηματολογίου	32	146	0,3778
2	Παράγοντες ικανοποίησης	9	147	0,7436
3	Λοιπά στοιχεία - δημογραφικά	10	148	0,4402

Συσχετίσεις μεταβλητών

Ομοίως με την ανάλυση των στοιχείων της επίσκεψης στο Μουσείο, διερευνάται η σχέση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης και των παραγόντων της, στον βαθμό της σημαντικότητας που αυτοί τίθενται από τον ερωτώμενο για την συγκεκριμένη έξοδο – επίσκεψη στο cinema multiplex.

Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης d του Somers και τ του Kendall για τις παραπάνω μεταβλητές:

α/α	Η ικανοποίηση ως προς την	Somers'd	Kendall's tau-b
1	Διασκέδαση	0,002	0,002
2	Ευχαρίστηση	0,062	0,062
3	Ξεκούραση	0,222	0,222
4	Ενδιαφέρον	0,995	0,995
5	Επιμόρφωση	0,010	0,010

6	Πρωτοτυπία	0,017	0,017
7	Συνδυασμός δυνατοτήτων	0,030	0,030
8	Ποιοτικό φαγητό	0,171	0,171

Από τα παραπάνω, προκύπτει πως το επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη του cinema multiplex πιθανόν σχετίζεται άμεσα με τους παράγοντες Διασκέδαση, Επιμόρφωση, Πρωτοτυπία και Συνδυασμό Δυνατοτήτων, ενώ η σχέση με τους υπολοίπους παράγοντες δεν είναι σχετικά σημαντική.

Προς επαλήθευση των παραπάνω, παρόμοια ανάλυση πραγματοποιείται με την στατιστική μέθοδο One Way Anova, με εξαρτημένη μεταβλητή τον βαθμό ικανοποίησης και ανεξάρτητες τους παράγοντες ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα παραθέτονται παρακάτω:

α/α	Η ικανοποίηση ως προς την	Fprob
1	Διασκέδαση	0,013
2	Ευχαρίστηση	0,022
3	Ξεκούραση	0,187
4	Ενδιαφέρον	0,776
5	Επιμόρφωση	0,006
6	Πρωτοτυπία	0,034
7	Συνδυασμός δυνατοτήτων	0,225
8	Ποιοτικό φαγητό	0,053

Από τον παραπάνω πίνακα, η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε στάθμη σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ σε όλες τις μεταβλητές εκτός από την Διασκέδαση, την Ευχαρίστηση, την Επιμόρφωση και την Πρωτοτυπία.

Παρατηρείται πως και στους δυο ελέγχους η Επιμόρφωση παρά τα αναμενόμενα παρουσιάζει σχέση με την ικανοποίηση του επισκέπτη – πελάτη του cinema multiplex.

Επιπλέον, διερευνώνται οι σχέσεις των δημογραφικών στοιχείων (ηλικία, επάγγελμα, φύλο) με τις μεταβλητές:

Πηγή πληροφόρησης,

Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας,

Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου,

Συχνότητα επίσκεψης Μουσείου.

Χρησιμοποιείται η στατιστική μέθοδος One Way Anova, με ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία και εξαρτημένες τις προαναφερθείσες.

Προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Εξαρτημένες μεταβλητές					
Ανεξάρτητες μεταβλητές		Πηγή πληροφόρησης	Πιθανότητα παρακολούθησης επιμορφωτικής ταινίας	Συχνότητα επίσκεψης θεάτρου	Συχνότητα επίσκεψης Μουσείου
	F _{prob}				
	Ηλικία	0,044	0,349	0,036	0,001
	Επάγγελμα	0,019	0,031	0,000	0,001
Φύλο	0,806	0,993	0,391	0,922	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Ο παράγοντας ηλικία είναι σημαντικός για τις πηγές πληροφόρησης του επισκέπτη – πελάτη, επηρεάζει την συχνότητα επίσκεψης του θεάτρου και του Μουσείου.
- Ο παράγοντας επάγγελμα είναι σημαντικός ως προς και τις τέσσερις εξαρτημένες μεταβλητές.
- Ο παράγοντας φύλο δεν φαίνεται να αποτελεί κρίσιμο στοιχείο κάποιας από τις παραπάνω τέσσερις εξαρτημένες μεταβλητές.

Με την χρήση post hoc ελέγχων, διερευνάται σε ποιες συγκεκριμένα ηλικιακές κατηγορίες είναι ισχυρότερη η επίδραση στις μεταβλητές Πηγή πληροφόρησης και Συχνότητα επίσκεψης Μουσείου.

Οι σχετικοί πίνακες παραθέτονται παρακάτω:

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: decision tips (Πηγή πληροφόρησης)							
	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	15-25	26-35	,25	,271	,892	-,50	1,00
		36-45	-,58	,313	,348	-1,44	,28
		46-55	1,02	1,011	,850	-1,77	3,81
		>=56	1,02	1,011	,850	-1,77	3,81
	26-35	15-25	-,25	,271	,892	-1,00	,50
		36-45	-,83(*)	,296	,047	-1,64	-,01
		46-55	,77	1,006	,939	-2,00	3,55
		>=56	,77	1,006	,939	-2,00	3,55
	36-45	15-25	,58	,313	,348	-,28	1,44
		26-35	,83(*)	,296	,047	,01	1,64
		46-55	1,60	1,018	,518	-1,21	4,41
		>=56	1,60	1,018	,518	-1,21	4,41
	46-55	15-25	-1,02	1,011	,850	-3,81	1,77
		26-35	-,77	1,006	,939	-3,55	2,00
		36-45	-1,60	1,018	,518	-4,41	1,21
		>=56	,00	1,400	1,000	-3,87	3,87
	>=56	15-25	-1,02	1,011	,850	-3,81	1,77
		26-35	-,77	1,006	,939	-3,55	2,00
		36-45	-1,60	1,018	,518	-4,41	1,21
		46-55	,00	1,400	1,000	-3,87	3,87
Bonferroni	15-25	26-35	,25	,271	1,000	-,52	1,02
		36-45	-,58	,313	,661	-1,47	,31
		46-55	1,02	1,011	1,000	-1,86	3,90
		>=56	1,02	1,011	1,000	-1,86	3,90
	26-35	15-25	-,25	,271	1,000	-1,02	,52
		36-45	-,83	,296	,060	-1,67	,02
		46-55	,77	1,006	1,000	-2,09	3,64
		>=56	,77	1,006	1,000	-2,09	3,64
	36-45	15-25	,58	,313	,661	-,31	1,47

		26-35	,83	,296	,060	-,02	1,67
		46-55	1,60	1,018	1,000	-1,30	4,50
		>=56	1,60	1,018	1,000	-1,30	4,50
	46-55	15-25	-1,02	1,011	1,000	-3,90	1,86
		26-35	-,77	1,006	1,000	-3,64	2,09
		36-45	-1,60	1,018	1,000	-4,50	1,30
		>=56	,00	1,400	1,000	-3,99	3,99
	>=56	15-25	-1,02	1,011	1,000	-3,90	1,86
		26-35	-,77	1,006	1,000	-3,64	2,09
		36-45	-1,60	1,018	1,000	-4,50	1,30
		46-55	,00	1,400	1,000	-3,99	3,99

* The mean difference is significant at the .05 level.

Επομένως, οι σημαντικότερες επιδράσεις της ηλικίας στην μεταβλητή Πηγή πληροφόρησης παρατηρούνται στις ομάδες 26-35 και 36-45 ετών.

Multiple Comparisons
Dependent Variable: mouseio (Συχνότητα επίσκεψης Μουσείου)

			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία				Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	15-25	26-35	-,23	,101	,163	-,51	,05
		36-45	-,06	,117	,983	-,39	,26
		46-55	-1,15(*)	,378	,023	-2,19	-,10
		>=56	,85	,378	,168	-,19	1,90
	26-35	15-25	,23	,101	,163	-,05	,51
		36-45	,17	,111	,564	-,14	,47
		46-55	-,92	,377	,110	-1,96	,12
		>=56	1,08(*)	,377	,038	,04	2,12
	36-45	15-25	,06	,117	,983	-,26	,39
		26-35	-,17	,111	,564	-,47	,14
		46-55	-1,09(*)	,381	,040	-2,14	-,03
		>=56	,91	,381	,122	-,14	1,97
	46-55	15-25	1,15(*)	,378	,023	,10	2,19
		26-35	,92	,377	,110	-,12	1,96
		36-45	1,09(*)	,381	,040	,03	2,14
		>=56	2,00(*)	,524	,002	,55	3,45
>=56	15-25	-,85	,378	,168	-1,90	,19	
	26-35	-1,08(*)	,377	,038	-2,12	-,04	

		36-45	-,91	,381	,122	-1,97	,14
		46-55	-2,00(*)	,524	,002	-3,45	-,55
Bonferroni	15-25	26-35	-,23	,101	,251	-,52	,06
		36-45	-,06	,117	1,000	-,40	,27
		46-55	-1,15(*)	,378	,029	-2,23	-,07
		>=56	,85	,378	,261	-,23	1,93
	26-35	15-25	,23	,101	,251	-,06	,52
		36-45	,17	,111	1,000	-,15	,48
		46-55	-,92	,377	,159	-1,99	,15
		>=56	1,08(*)	,377	,047	,01	2,15
	36-45	15-25	,06	,117	1,000	-,27	,40
		26-35	-,17	,111	1,000	-,48	,15
		46-55	-1,09	,381	,050	-2,17	,00
		>=56	,91	,381	,177	-,17	2,00
	46-55	15-25	1,15(*)	,378	,029	,07	2,23
		26-35	,92	,377	,159	-,15	1,99
		36-45	1,09	,381	,050	,00	2,17
		>=56	2,00(*)	,524	,002	,51	3,49
	>=56	15-25	-,85	,378	,261	-1,93	,23
		26-35	-1,08(*)	,377	,047	-2,15	-,01
		36-45	-,91	,381	,177	-2,00	,17
		46-55	-2,00(*)	,524	,002	-3,49	-,51
* The mean difference is significant at the .05 level.							

Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σκοπός της παρούσης διερευνητικής εργασίας είναι να μελετήσει εάν και κατά πόσο κάποιο μη κερδοσκοπικό επιμορφωτικό ίδρυμα, δηλαδή κάποιο μουσείο επιστημών υπό την εξελισσόμενη μορφή του, όπως αυτή παρουσιάστηκε στην σχετική βιβλιογραφία, έχει πιθανότητες να διεισδύσει στην τοπική αγορά των πολυκινηματογράφων (cinema multiplex) και να αποσπάσει κάποιο τμήμα από αυτήν (market penetration).

Αναλύθηκαν τα στοιχεία επίσκεψης των μεμονωμένων κυρίως επισκεπτών του κυριότερου τοπικού Μουσείου σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία επίσκεψης των επισκεπτών των τριών τοπικών cinema multiplex. Διερευνήθηκε η στάση του επισκέπτη – πελάτη απέναντι στην προσφερόμενη υπηρεσία ψυχαγωγίας, σκιαγραφήθηκαν οι σχετικά πιο καθοριστικοί παράγοντες που στοιχειοθετούν την ικανοποίηση του επισκέπτη – πελάτη και μελετήθηκαν τα αντίστοιχα δημογραφικά στοιχεία.

Όσον αφορά το προφίλ των μεμονωμένων επισκεπτών του Μουσείου σε σχέση με το αντίστοιχο των επισκεπτών του cinema multiplex παρατηρήθηκαν ομοιότητες σε αρκετά επιμέρους στοιχεία, όπως οι πηγές πληροφόρησης, το κύριο μέσο πρόσβασης, την στάση απέναντι σε μια επιμορφωτική ταινία – τόσο στο Μουσείο, όσο και στο cinema multiplex – καθώς και στα δημογραφικά στοιχεία, ηλικιακή σύνθεση, επάγγελμα, φύλο.

Από την ανάλυση των παραγόντων της ικανοποίησης προκύπτει πως η έννοια στο περιβάλλον του Μουσείου σχετίζεται με τους παράγοντες Ευχαρίστηση, Επιμόρφωση και Συνδυασμό Δυνατοτήτων με κυριότερη την Ευχαρίστηση, ενώ στο περιβάλλον του cinema multiplex η έννοια σχετίζεται με τους παράγοντες Διασκέδαση, Επιμόρφωση, Πρωτοτυπία και Συνδυασμό Δυνατοτήτων.

Επιπλέον, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του επισκέπτη πελάτη σε σχέση με τις λοιπές μετρούμενες μεταβλητές παρουσιάζονται και εδώ ομοιότητες κυρίως όσον αφορά την επίδραση της ηλικίας και του επαγγέλματος. Έτσι η ηλικία επηρεάζει τις συχνότητες επίσκεψης του κατά περίπτωση έμμεσου ανταγωνισμού, ενώ το επάγγελμα, με βαθύτερη έννοια την σχετική κοινωνικό – οικονομική κατάσταση, επιδρά στην γενικά θετική στάση του επισκέπτη – πελάτη απέναντι σε μια επιμορφωτική ταινία.

Από τα παραπάνω, θεωρώντας πως κάποια στοιχεία της ικανοποίησης εμφανίζονται από κοινού τόσο στο Μουσείο όσο και στο cinema multiplex, λαμβάνοντας δε υπόψη πως η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Αρχαιολογικό Μουσείο όπου το στοιχεία της Διασκέδασης είναι σχετικά περιορισμένο, προκύπτει πως κάποιο Μουσείο υπό την μορφή του Science Center,

επενδεδυμένο με έντονα τα στοιχεία της Διασκέδασης και της Ενεργού Συμμετοχής του επισκέπτη – πελάτη στα δρώμενα, θα είχε την δυνατότητα να διεισδύσει ως κάποιο βαθμό στην αγορά της τοπικής βιομηχανίας ψυχαγωγίας και να αποσπάσει ένα τμήμα από αυτήν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Ερωτηματολόγιο cinema multiplex

B. Ανάλυση Ερωτηματολόγιου cinema multiplex

Γ. Ερωτηματολόγιο επισκέπτη Μουσείου

Δ. Ανάλυση Ερωτηματολόγιου επισκέπτη Μουσείου

Ε. Βιβλιογραφία

A. Ερωτηματολόγιο cinema multiplex

(έστω ο τόπος διεξαγωγής το Village Center)

1. Πόσο συχνά έρχεστε στο Village Center;

2 φορές/μήνα	1 φορά/ μήνα	1 φορά/εξάμηνο	σπανιότερα	1 ^η φορά
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Πώς ήρθατε στο Village Center;

ΙΧ	ταξί	Αστικό λεωφορείο	Τουριστικό λεωφορείο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Για να αποφασίσετε να ρθείτε εδώ, από που πήρατε πληροφορίες;

Έντυπα	Ραδιόφωνο	Αφίσες	Τηλεόραση	Φίλους/Συγγενείς	Άλλο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Πόσα χρήματα δαπανήσατε περίπου σε αυτήν την έξοδο;

(αριθμός ατόμων _____)

0 – 5€	5 – 10€	10 – 20€	άνω των 20€
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Το μεγαλύτερο ποσό το δαπανήσατε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Μετάβαση	Εισητ.εισόδου στην αίθουσα	Φαγητό	Αγορές	Άλλο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα της σημερινής εξέδου σας εδώ σε σχέση με το κόστος της;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	απόλυτα ικανοποιημένος
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για να αποφασίσετε μια τέτοια έξοδο;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξεκούραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτοτυπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένος από αυτήν σας την έξοδο εδώ σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου ικανοποιημένος» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα ικανοποιημένος»)

	Ιδιαίτερα ικανοποιημένος			Καθόλου ικανοποιημένος	
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξεκούραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτοτυπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Πόσο πιθανό είναι να ερχόσασταν εδώ για να παρακολουθήσετε ένα ντοκιμαντέρ ή μια επιμορφωτική ταινία;

Απίθανο	Σχετικά πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Απολύτως βέβαιο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το θέατρο;

2 φορές/μήνα	1 φορά/ μήνα	1 φορά/εξάμηνο	σπανιότερα	1 φορά
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο μουσείο;

2 φορές/μήνα	1 φορά/ μήνα	1 φορά/εξάμηνο	σπανιότερα	1 φορά
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Τι άλλο θα θέλατε να υπάρχει σε αυτό το εμπορικό κέντρο;
(open ended ερώτηση)

13. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

<input type="text"/> 15-25 ετών	<input type="text"/> 26-35 ετών	<input type="text"/> 36-45 ετών
<input type="text"/> 46-55 ετών	<input type="text"/> 56 ετών και άνω	

14. Σε ποια κατηγορία επαγγέλματος ανήκετε (σημειώστε με X την κατάλληλη απάντηση):

<input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος
<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/> Φοιτητής
<input type="checkbox"/> Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/> Ανεργος
<input type="checkbox"/> Άλλο, προσδιορίστε _____	

15. Ποιος είναι ο ταχυδρομικός σας κώδικας; _____

16. Φύλο

<input type="checkbox"/> Άνδρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα
--	---

Σας ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας

B. Ανάλυση Ερωτηματολογίου cinema multiplex

1. Πόσο συχνά έρχεστε στο Village Center,

2 φορές/μήνα 1 φορά/μήνα 1 φορά/εξάμηνο σπανιότερα 1^η φορά

Λαμβανόμενη πληροφορία: συχνότητα επίσκεψης

Ενδιαφέρει να εξακριβωθεί κατά πόσο ο ερωτώμενος αποτελεί τυπικό καταναλωτή του cinema multiplex. Επιπλέον αποτελεί φίλτρο για τους σπάνιους επισκέπτες

2. Πώς ήρθατε στο Village Center,

ΙΧ ταξί Αστικό λεωφορείο

Λαμβανόμενη πληροφορία: μέθοδος πρόσβασης και σχετική οικονομική κατάσταση. Η πληροφορία αυτή είναι αναγκαία διότι η περιοχή ανέγερσης του ΤΜΘ εξυπηρετείται μόνο από μια γραμμή αστικής συγκοινωνίας και το στοχούμενο κοινό είναι κυρίως άτομα με ιδιότητα ΙΧ.

3. Για να αποφασίσετε να "....."ρθείτε εδώ, από που πήρατε πληροφορίες;

Έντυπα Ραδιόφωνο Αφίσες Τηλεόραση Φίλους Άλλο

Λαμβανόμενη πληροφορία: πηγές πληροφόρησης για την σχετική απόφαση του προορισμού της εξόδου, άρα διέξοδοι επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές.

4. Πόσα χρήματα δαπανήσατε περίπου σε αυτήν την έξοδο;

(άτομα _____ αναγωγή σε δαπάνη κατά κεφαλή)

0 – 5€ 5 – 10€ 10 – 15 άνω των 15€

Λαμβανόμενη πληροφορία: κατά κεφαλή δαπάνη.

5. Το μεγαλύτερο ποσό το δαπανήσατε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Μετάβαση Εισητ.εισόδου στην αίθουσα Φαγητό Αγορές Άλλο

Λαμβανόμενη πληροφορία: σχέση επιμέρους δαπανών

6. Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα της σημερινής εξόδου σας εδώ σε σχέση με το κόστος της;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ απόλυτα ικανοποιημένος

Λαμβανόμενη πληροφορία: βαθμός ικανοποίησης της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας σε σχέση με το κόστος της

7. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για να αποφασίσετε μια τέτοια έξοδο;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξεκούραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτοτυπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Λαμβανόμενη πληροφορία: βαθμός σημαντικότητας καθενός εκ των παραπάνω κριτηρίων για την λήψη απόφασης σχετικά με τον προορισμό μιας εξόδου.

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένος από αυτήν σας την έξοδο εδώ σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευχαρίστηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ξεκούραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτοτυπία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Λαμβανόμενη πληροφορία: βαθμός ικανοποίησης από την συγκεκριμένη έξοδο σε σχέση με το κάθε κριτήριο

9. Πόσο πιθανό είναι να ερχόσασταν εδώ για να παρακολουθήσετε ένα ντοκιμαντέρ ή μια επιμορφωτική ταινία;

πιθανό	Σχετικά πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Απολύτως βέβαιο
--------	-------------------	--------	----------------	--------------------

Λαμβανόμενη πληροφορία: στάση απέναντι σε ταινίες επιμορφωτικού περιεχομένου.

10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το θέατρο;

2 φορές/μήνα	1 φορά/μήνα	1 φορά/εξάμηνο	σπανιότερα	1 φορά
--------------	-------------	----------------	------------	--------

Λαμβανόμενη πληροφορία: συχνότητα επίσκεψης ενός έμμεσου ανταγωνιστή του cinema multiplex, δηλαδή του θεάτρου

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο μουσείο;

2 φορές/μήνα	1 φορά/μήνα	1 φορά/εξάμηνο	σπανιότερα	1 φορά
--------------	-------------	----------------	------------	--------

Λαμβανόμενη πληροφορία: Λαμβανόμενη πληροφορία: συχνότητα επίσκεψης του υπό διερεύνηση πιθανού έμμεσου ανταγωνιστή του cinema multiplex δηλαδή του μουσείου

12. Τι άλλο θα θέλατε να υπάρχει σε αυτό το εμπορικό κέντρο;

(open ended ερώτηση) _____

Λαμβανόμενη πληροφορία: προτιμήσεις καταναλωτή

13. – 16. Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, Ταχυδ. Κώδικας)

Λαμβανόμενη πληροφορία: δημογραφικά

Γ. Ερωτηματολόγιο επισκέπτη Μουσείου

(τόπος διεξαγωγής το Αρχαιολογικό Μουσείο)

1. Πότε ήρθατε τελευταία φορά στο Αρχαιολογικό Μουσείο;

Πριν 1 μήνα

πριν 6 μήνες

πριν 1 χρόνο

πριν 5 χρόνια

1^η φορά

2. Πώς ήρθατε στο Αρχαιολογικό Μουσείο;

ΙΧ

ταξί

Αστικό λεωφορείο

Τουριστικό λεωφορείο

3. Για να αποφασίσετε να "....." ρηθείτε εδώ, από που πήρατε πληροφορίες;

Έντυπα

Ραδιόφωνο

Αφίσες

Τηλεόραση

Φίλους/Συγγενείς

Άλλο

4. Πόσα χρήματα δαπανήσατε περίπου σε αυτήν την έξοδο;
(αριθμός ατόμων _____)

0 – 5€

5 – 10€

10 – 20€

άνω των 20€

5. Το μεγαλύτερο ποσό το δαπανήσατε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Μετάβαση

Εισητ.εισόδου στο Μουσείο

Φαγητό

Αγορές

Άλλο

6. Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα της σημερινής εξέδου σας εδώ σε σχέση με το κόστος της;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Απόλυτα ικανοποιημένος

7. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για να αποφασίσετε μια τέτοια έξοδο;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ευχαρίστηση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ξεκούραση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ενδιαφέρον	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Επιμόρφωση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Πρωτοτυπία	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένος από αυτήν σας την έξοδο εδώ σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου ικανοποιημένος ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα ικανοποιημένος»)

	Ιδιαίτερα ικανοποιημένος			Καθόλου ικανοποιημένος	
	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ευχαρίστηση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ξεκούραση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ενδιαφέρον	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Επιμόρφωση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Πρωτοτυπία	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ποιοτικό φαγητό

9. Πόσο πιθανό είναι να ερχόσασταν εδώ για να παρακολουθήσετε ένα ντοκιμαντέρ ή μια επιμορφωτική ταινία;

Απίθανο

Σχετικά
πιθανό

Πιθανό

Πολύ
πιθανό

Απολύτως
βέβαιο

10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το θέατρο;

2 φορές/μήνα

1 φορά/ μήνα

1 φορά/εξάμηνο

σπανιότερα

1 φορά

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο cinema multiplex;

2 φορές/μήνα

1 φορά/ μήνα

1 φορά/εξάμηνο

σπανιότερα

1 φορά

12. Πόσο χρήσιμη θα ήταν για το Μουσείο μια αίθουσα προβολών για ντοκιμαντέρ και επιμορφωτικές ταινίες;

Καθόλου
χρήσιμη

Σχετικά
χρήσιμη

Χρήσιμη

Πολύ
χρήσιμη

Απολύτως
χρήσιμη

13. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

___ 15-25 ετών

___ 26-35 ετών

___ 36-45 ετών

___ 46-55 ετών

___ 56 ετών και άνω

14. Σε ποια κατηγορία επαγγέλματος ανήκετε (σημειώστε με X την κατάλληλη απάντηση):

___ Δημόσιος υπάλληλος

___ Ιδιωτικός υπάλληλος

___ Ελεύθερος επαγγελματίας

___ Φοιτητής

___ Συνταξιούχος

___ Άνεργος

___ Άλλο, προσδιορίστε _____

15. Ποιος είναι ο ταχυδρομικός σας κώδικας; _____

16. Φύλο

____ Ανδρας

____ Γυναίκα

Σας ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας

Δ. Ανάλυση Ερωτηματολογίου επισκέπτη Μουσείου

1. Πότε ήρθατε τελευταία φορά στο Αρχαιολογικό Μουσείο;

Πριν 1 μήνα πριν 6 μήνες πριν 1 χρόνο πριν 5 χρόνια 1^η φορά

Λαμβανόμενη πληροφορία: συχνότητα επίσκεψης

Ενδιαφέρει να εξακριβωθεί κατά πόσο ο ερωτώμενος αποτελεί συχνό επισκέπτη του Μουσείου.

2. Πώς ήρθατε στο Αρχαιολογικό Μουσείο;

ΙΧ ταξί Αστικό λεωφορείο

Λαμβανόμενη πληροφορία: μέθοδος πρόσβασης και σχετική οικονομική κατάσταση.

3. Για να αποφασίσετε να "....." ρθείτε εδώ, από που πήρατε πληροφορίες;

Εντυπα Ραδιόφωνο Αφίσες Τηλεόραση Φίλους Άλλο

Λαμβανόμενη πληροφορία: πηγές πληροφόρησης για τις πιθανές διεξόδους επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές, σύγκριση με αντίστοιχες απαντήσεις καταναλωτών cinema multiplex.

4. Πόσα χρήματα δαπανήσατε περίπου σε αυτήν την έξοδο;

(άτομα _____ αναγωγή σε δαπάνη κατά κεφαλή)

0 – 5€ 5 – 10€ 10 – 15€ άνω των 15€

Λαμβανόμενη πληροφορία: κατά κεφαλή δαπάνη, σύγκριση με αντίστοιχες απαντήσεις καταναλωτών cinema multiplex.

5. Το μεγαλύτερο ποσό το δαπανήσατε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Μετάβαση Εισητ. εισόδου στο Μουσείο Φαγητό Αγορές Άλλο

Λαμβανόμενη πληροφορία: σχέση επιμέρους δαπανών

6. Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα της σημερινής εξόδου σας εδώ σε σχέση με το κόστος της;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Απόλυτα ικανοποιημένος

Λαμβανόμενη πληροφορία: βαθμός ικανοποίησης της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας σε σχέση με το κόστος της, σύγκριση με αντίστοιχες απαντήσεις καταναλωτών cinema multiplex.

7. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια για να αποφασίσετε μια τέτοια έξοδο;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
	1	2	3	4	5
Διασκέδαση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ευχαρίστηση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ξεκούραση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ενδιαφέρον	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Επιμόρφωση	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Πρωτοτυπία	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Συνδυασμός δυνατοτήτων	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ποιοτικό φαγητό	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Λαμβανόμενη πληροφορία: βαθμός σημαντικότητας καθενός εκ των παραπάνω κριτηρίων για την λήψη απόφασης σχετικά με τον προορισμό μιας εξόδου, σύγκριση με αντίστοιχες απαντήσεις καταναλωτών cinema multiplex.

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από αυτήν σας την έξοδο εδώ σε σχέση με τα παρακάτω κριτήρια;

(Στην κλίμακα ο ελάχιστος βαθμός είναι ο 5 και αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικά» ενώ ο μέγιστος είναι ο 1 και αντιστοιχεί στο «ιδιαίτερα σημαντικά»)

	Ιδιαίτερα σημαντικά			Καθόλου σημαντικά	
	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Πόσο χρήσιμη θα ήταν για το Μουσείο μια αίθουσα προβολών για ντοκιμαντέρ και επιμορφωτικές ταινίες;

<u>Καθόλου χρήσιμη</u>	<u>Σχετικά χρήσιμη</u>	<u>Χρήσιμη</u>	<u>Πολύ χρήσιμη</u>	<u>Απολύτως χρήσιμη</u>
----------------------------	----------------------------	----------------	-------------------------	-----------------------------

Λαμβανόμενη πληροφορία: κατά πόσο κρίνεται χρήσιμη σε ένα Μουσείο μια αίθουσα προβολών με ταινίες επιμορφωτικού περιεχομένου.

13. – 16. Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, Ταχυδ. Κώδικας)

Λαμβανόμενη πληροφορία: δημογραφικά, σύγκριση με αντίστοιχες απαντήσεις καταναλωτών cinema multiplex.

E. Βιβλιογραφία

1. G.F.MacDonald, S.Alsford (1995), "Museums and theme parks: worlds in collision?" *Museum Management and Curatorship* Vol.14 No.2, 1995
2. ICOM Definition of a Museum, www.icom.com
3. Victor Ginsburgh, Francois Mairesse (1997), "Defining a Museum: Suggestions for an Alternative Approach", *Museum Management and Curatorship*, Vol.16 No.1, 1997
4. John Lawrence Bencze, Nathalie Lemelin (2001), "Doing Science at a Science Center: Enabling Independent Knowledge Construction in the context of school's museum visits", *Museum Management and Curatorship*, Vol.19 No.2, 2001
5. Chandler Screven (1993), "Museums and Informal Education" *CMS Bulletin*, Vol. 1, No. 1 May 1993
6. Christina Goulding (2000), "The museum environment and the visitor experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4 2000
7. Ben Booth (1998), "Understanding the information needs of visitors to museums", *Museum Management and Curatorship*, Vol.17 No.2, 1998
8. Boston Science Museum, Become a Sponsor, www.mos.org
9. James Bradburn (2001), "A new Strategic Approach to the Museum and its relationship to Society", *Museum Management and Curatorship*, Vol.19 No.1, 2001
10. Nobuko Kawashima (1998), "Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research", *Museum Management and Curatorship*, Vol.17 No.1, 1998
11. Ruth Rentschler, Brad Potter (1996), "Accountability versus artistic development: The case for non-profit museums and performing arts organization", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 No. 5, 1996
12. Garry D. Carnegie Peter W. Wolnizer (1996), "Enabling accountability in museums", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 No. 5, 1996
13. Jennifer Rowley (1999), "Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 6, 1999

14. Cathy Parker, Brian P. Mathews (2001), "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 1, 2001
15. Bernd Stauss, Patricia Neuhaus (1997), "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industry Management* Vol. 8 No. 3, 1997
16. Roxanne Stell Casey L. Donoho (1996), "Classifying services from a consumer perspective", *JOURNAL OF SERVICES MARKETING* Vol. 10 No. 6, 1996
17. Josée Bloemer , Tom Brijs, Gilbert Swinnen, Koen Vanhoof (2002), "Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 1, 2002
18. Susan Aldridge, Jennifer Rowle (1998), "Measuring customer satisfaction in higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 No. 4, 1998
19. Hubert Rampersad (2001), "75 painful questions about your customer satisfaction", *The TQM Magazine*, Vol. 13 No. 5, 2001
20. Albert Caruana, Michael T. Ewing and B. Ramaseshan (2000), "Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL An Experimental Approach", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 1, July 2000 20
21. Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, 2000
22. Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad (1998), "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, 1998
23. Εθν. Στατιστική Υπηρεσία, Απογραφή Πληθυσμού 2001