



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Δ.Π.Μ.Σ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

**«Πολιτισμός και Μάρκετινγκ: Ο ρόλος των Μέσων  
Κοινωνικής Δικτύωσης σε Μουσεία και Χώρους  
Πολιτισμού»**

Διπλωματική εργασία,

Γεμεντζοπούλου Χρυσή, mba25049

Επιβλέπων καθηγητής,

Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2026

## Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται ο ρόλος της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του Instagram. Η εργασία εστιάζει στην διαμόρφωση της εικόνας του μουσείου, στην ψηφιακή συμμετοχή του κοινού και τελικά στην πρόθεση για επίσκεψη. Στο σύγχρονο πλαίσιο, τα μουσεία επανεξετάζουν την σχέση τους με το κοινό αξιοποιώντας τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο ως εργαλεία προβολής αλλά ως χώρους εμπειρίας, αλληλεπίδρασης και συνδημιουργίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε χρήστες του Instagram και βασίζεται σε ποσοτική μεθοδολογία. Οι βασικές μεταβλητές της έρευνας αφορούν την εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, την συναισθηματική και γνωστική εικόνα του μουσείου, την συνδημιουργία και την πρόθεση για επίσκεψη. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Πρόκειται για μουσείο με ενεργή ψηφιακή και φυσική παρουσία, καταγράφοντας χιλιάδες ψηφιακούς και πραγματικούς επισκέπτες. Για την ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν έλεγχοι αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha), συσχετίσεις Pearson και έλεγχος υποθέσεων με γραμμικές παλινδρομήσεις.

Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η εικόνα της πλατφόρμας του Instagram επηρεάζει θετικά την συναισθηματική και γνωστική εικόνα που διαμορφώνουν οι χρήστες για το μουσείο. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η συναισθηματική εικόνα προηγείται και επηρεάζει την γνωστική, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την μεταβλητή της συνδημιουργίας. Τέλος, η ενεργή ψηφιακή συμμετοχή του κοινού φαίνεται να συνδέεται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη.

Η μελέτη αναδεικνύει την σημαντικότητα της στρατηγικής διαχείρισης της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων. Η σχέση μεταξύ των ψηφιακών μέσων και της εικόνας ενός μουσείου ξεκαθαρίζει και γίνεται περισσότερο κατανοητή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να διαμορφώνονται πιο ξεκάθαρα πρακτικές κατευθύνσεις για την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων από ένα μουσείο.

# Περιεχόμενα

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Περιεχόμενα.....	3
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	6
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας .....	7
2.1 Πολιτιστικός τομέας και ρόλος των μουσείων .....	7
2.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ .....	8
2.3 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης στα μουσεία (Social Media Marketing).....	9
2.4 Εικόνα Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Platform Image – SMPI) ...	11
2.5 Εικόνα του Μουσείου στα Κοινωνικά Δίκτυα (Συναισθηματική εικόνα-Affective Image) .....	12
2.6 Εικόνα του Μουσείου (Γνωστική εικόνα- Cognitive Image).....	14
2.7 Συνδημιουργία (Co-Creation).....	16
2.8 Πρόθεση για Επίσκεψη .....	17
2.9 Προηγούμενα Μοντέλα Σχετικής Έρευνας.....	18
Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό Μοντέλο της Έρευνας και Υποθέσεις.....	20
3.1 Ερευνητικό Μοντέλο .....	20
3.2 Διατύπωση Υποθέσεων .....	21
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας.....	23
4.1 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	23
4.2 Ερευνητικό Εργαλείο- Ερωτηματολόγιο.....	23
4.3 Επιλογή Μελέτης Περίπτωσης .....	24
4.4 Δείγμα και Διαδικασία Δειγματοληψίας .....	25
4.5 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων.....	28
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα .....	28
5.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Μεταβλητών (Cronbach’s Alpha) .....	28
5.2 Εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης- αποτελέσματα .....	29
5.2.1 Εξοικείωση με την πλατφόρμα του Instagram.....	29
5.2.2 Αντίληψη για το περιεχόμενο της πλατφόρμας του Instagram.....	29
5.2.3 Δημοφιλία και απήχηση της πλατφόρμας του Instagram.....	30
5.2.4 Αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram .....	31
5.2.5 Παροχή χρήσιμων πληροφοριών από την πλατφόρμα του Instagram.....	32
5.2.6 Προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις μέσω της πλατφόρμας του Instagram .....	33
5.2.7 Αξιοπιστία της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης .....	33

5.2.8 Ενσωμάτωση της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των χρηστών.....	34
5.2.9 Ρόλος της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην επίσκεψη χώρων και πολιτιστικών εκδηλώσεων .....	35
5.2.10 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	35
5.3 Αντίληψη για την παρουσία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram- αποτελέσματα .....	35
5.3.1 Αντίληψη για την παρουσία του Μουσείου στο Instagram.....	35
5.3.2 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	37
5.4 Γνωστική εικόνα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή μετά την παρουσία στη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης .....	38
5.4.1 Αντίληψη μοναδικότητας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	38
5.4.2 Αντίληψη παρεχόμενης εμπειρίας μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	39
5.4.3 Αντίληψη αξιοπιστίας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	40
5.4.4 Αντίληψη φήμης του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων .....	40
5.4.5 Πρόθεση επίσκεψης μετά την έκθεση στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων.....	41
5.4.6 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	41
5.5 Αλληλεπίδραση μεταξύ Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και κοινού μέσα από τη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης .....	42
5.5.1 Χρήση του Instagram για έκφραση προσωπικών απόψεων και σχολίων.....	42
5.5.2 Αξιοποίηση του Instagram για ενημέρωση και επίλυση αναγκών των επισκεπτών .....	43
5.5.3 Ενίσχυση της ενεργής συμμετοχής του κοινού μέσω της σελίδας του μουσείου στο Instagram .....	44
5.5.4 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	44
5.6 Πρόθεση για επίσκεψη στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή .....	44
5.6.1 Πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο μετά την έκθεση στο περιεχόμενο του Instagram.....	45
5.6.2 Πρόθεση επίσκεψης μουσείου βάσει προτάσεων του Instagram.....	46
5.6.3 Επίδραση των προτάσεων του Instagram στη λήψη αποφάσεων των χρηστών... ..	46
5.6.4 Πρόθεση δημοσίευσης θετικού περιεχομένου για το μουσείο μετά την επίσκεψη .....	47
5.6.5 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	47
5.7 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson) .....	48
5.8 Έλεγχος Υποθέσεων – Γραμμικές Παλινδρομήσεις.....	48
5.8.1 Έλεγχος H1.....	48
5.8.2 Έλεγχος H2.....	48

5.8.3 Έλεγχος H3.....	49
5.8.4 Έλεγχος H4.....	49
Κεφάλαιο 6: Συζήτηση και Συμπεράσματα .....	49
Κεφάλαιο 7: Προτάσεις προς τους μάνατζερ.....	51
Κεφάλαιο 8: Περιορισμοί της έρευνας .....	52
Κεφάλαιο 9: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	53
Βιβλιογραφία.....	54
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	56

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Ο ψηφιακός κόσμος μετατρέπεται από απλό πάροχο πληροφοριών σε δυναμικό χώρο αλληλεπίδρασης και δημιουργίας εμπειριών. Σε αυτό το σύγχρονο πλαίσιο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα μουσεία καλούνται να επανεξετάσουν και να επαναπροσδιορίσουν την σχέση τους με το κοινό, να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα και να διαμορφώσουν αναλόγως την επικοινωνιακή τους στρατηγική.

Στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον τα μουσεία παύουν να λειτουργούν αποκλειστικά ως χώροι έκθεσης και διατήρησης πολιτιστικών αγαθών. Ο ρόλος τους έχει επαναπροσδιοριστεί και μετατράπηκαν σε δυναμικούς οργανισμούς εμπειρίας και επικοινωνίας. Η ανάγκη προσέγγισης νέων και διαφοροποιημένων κοινών και για ενίσχυση της σχέσης με το ήδη υπάρχον κοινό ωθούν σε σημαντικές αλλαγές. Τα μουσεία εκ φύσεως είναι συνδεδεμένα με την πραγματική εμπειρία της επίσκεψης. Τα τελευταία χρόνια λόγω της συνεχούς ψηφιακής εξέλιξης καλούνται να μεταφέρουν την εμπειρία αυτή στον ψηφιακό χώρο. Η παρουσία τους πλέον στα κοινωνικά μέσα δεν περιορίζεται στην ενημέρωση και παροχή πληροφοριών αλλά αφορά την συνολική εικόνα που σχηματίζει το κοινό για τον οργανισμό. Το ψηφιακό περιεχόμενο πλέον συμβάλλει στην διαμόρφωση αντιλήψεων και προσδοκιών τα οποία ενδέχεται να επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στο μουσείο (Ho et al., 2022).

Μια από τις σημαντικότερες πλατφόρμες στο χώρο αυτό αποτελεί το Instagram. Βασίζεται στην οπτική επικοινωνία και την άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Δίνει έμφαση σε μέσα όπως οι εικόνες και τα βίντεο, και έτσι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάζονται με πιο βιωματικό τρόπο. Ένα μουσείο μέσα από τον λογαριασμό του στο Instagram μπορεί πλέον να προβάλλει τα εκθέματά του αλλά και το περιβάλλον του, τους ανθρώπους του και την εμπειρία της επίσκεψης (Ho et al., 2022). Του δίνεται η δυνατότητα λοιπόν να δημιουργήσει ένα πλαίσιο οικειότητας και σύνδεσης με το κοινό του ψηφιακά.

Ήδη η υπάρχουσα βιβλιογραφία αναδεικνύει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση της εικόνας οργανισμών και προορισμών. Έχει μελετηθεί και αποδειχθεί η σημασία της γνωστικής και συναισθηματικής εικόνας στην συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και η αυξανόμενη σημασία της συμμετοχής και συνδημιουργίας περιεχομένου (Moreno-Gil & Ritchie, 2017). Η παρούσα εργασία στόχο έχει την συνδυαστική εξέταση της εικόνας της ίδιας της πλατφόρμας, της εικόνας του μουσείου και της συνδημιουργίας στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών και μουσείων. Συγκεκριμένα, θα εξεταστεί ο ρόλος της εικόνας που διαμορφώνεται μέσω της πλατφόρμας του Instagram στην συναισθηματική και γνωστική εικόνα ενός μουσείου. Στην συνέχεια, θα ελεγχθεί ο αντίκτυπός τους στην συνδημιουργία και τελικά στην πρόθεση για επίσκεψη. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Το μουσείο αυτό διαθέτει ενεργή ψηφιακή και φυσική παρουσία και έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της έρευνας είναι να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο η ψηφιακή εμπειρία επηρεάζει την διαμόρφωση της εικόνας και την συμπεριφορά του κοινού απέναντι στο μουσείο και ενδεχομένως την μετατροπή του σε πραγματικούς επισκέπτες. Στόχο αποτελεί η ανάδειξη της σημασίας της στρατηγικής διαχείρισης της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων από τους αρμόδιους και τα θετικά αποτελέσματα που ενδεχομένως προκύπτουν.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα διερευνηθούν είναι:

1. Πώς επηρεάζει η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης την συναισθηματική εικόνα που διαμορφώνουν οι χρήστες για το μουσείο;
2. Ποια είναι η σχέση μεταξύ της συναισθηματικής και της γνωστικής εικόνας του μουσείου όπως διαμορφώνονται μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης;
3. Πώς επηρεάζει η γνωστική εικόνα του μουσείου την διάθεση των χρηστών για ψηφιακή συνδημιουργία;
4. Πώς επιδρά η ψηφιακή συνδημιουργία στην πρόθεση των χρηστών για επίσκεψη στο μουσείο;
5. Πώς συμβάλλει η ψηφιακή παρουσία του μουσείου στην διαμόρφωση της πρόθεσης για επίσκεψη;

Η δομή της εργασίας περιλαμβάνει αρχικά μια παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου και της σχετικής βιβλιογραφίας, καθώς και προηγούμενων σχετικών ερευνών. Θα ακολουθήσει η μεθοδολογία της έρευνας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τέλος θα παρουσιαστούν η συζήτηση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις προς τους μάνατζερ. Η συνεισφορά της παρούσας εργασίας αφενός έγκειται στον εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας με εμπειρικά δεδομένα για τον ρόλο της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων. Αφετέρου, αναδεικνύει την σημασία της συμμετοχής και συνδημιουργίας του κοινού παρέχοντας πρακτικές κατευθύνσεις για την στρατηγική διαχείριση της ψηφιακής εικόνας. Μέσα από την μελέτη αυτή επιδιώκεται η παραγωγή γνώσεων που μπορούν να συμβάλλουν τόσο στην θεωρητική κατανόηση της σχέσης της ψηφιακής παρουσίας και εικόνας των μουσείων, όσο και στην χάραξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και εμπλοκής του κοινού από τα μουσεία και τους χώρους πολιτισμού.

## Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Πολιτιστικός τομέας και ρόλος των μουσείων

Σύμφωνα με τον πρόσφατο ορισμό του ICOM (2022), τα μουσεία αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς «στην υπηρεσία της κοινωνίας». Οι οργανισμοί αυτοί είναι υπεύθυνοι για την έρευνα, συλλογή, διαφύλαξη και επικοινωνία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς με τρόπο ανοικτό, εκπαιδευτικό και συμμετοχικό. Στην σημερινή εποχή ο ρόλος των μουσείων έχει μετατραπεί από στατικούς χώρους έκθεσης αντικειμένων και έργων τέχνης σε δυναμικούς οργανισμούς μάθησης, πολιτιστικής ανάπτυξης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Falk & Dierking, 2016).

Η λειτουργία των μουσείων σήμερα επικεντρώνεται στην εμπειρία του επισκέπτη. Σύμφωνα με τους Falk και Dierking (2016), το κοινωνικό, προσωπικό και φυσικό πλαίσιο του ατόμου επηρεάζει την επίσκεψη σε ένα μουσείο και τη μετατρέπει σε πολυδιάστατη εμπειρία. Το κοινό των μουσείων σήμερα δεν αναζητά μόνο την πληροφόρηση, αλλά επιζητά υψηλής ποιότητας εμπειρίες με προσωπική εμπλοκή και συναισθηματική σύνδεση.

Ταυτόχρονα τα μουσεία στο σύγχρονο πλαίσιο λειτουργούν ως οργανισμοί υπηρεσιών και εντάσσονται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, με στόχο να προσελκύσουν και να διατηρήσουν επισκέπτες (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Αξίζει να σημειωθεί ότι η βαρύτητα που έχει αποκτήσει το μάρκετινγκ και το brand identity τα τελευταία χρόνια, ωθεί τα μουσεία και τους χώρους πολιτισμού να αποκτήσουν μια συνεκτική και ελκυστική ταυτότητα.

Η ψηφιακή μετάβαση που χαρακτηρίζει τον 21<sup>ο</sup> αιώνα επηρεάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία επικοινωνούν με το κοινό. Σήμερα, τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον το βασικό κανάλι αλληλεπίδρασης, συμμετοχής και διεύρυνσης του κοινού (Simon, 2010). Ταυτόχρονα, η εμπειρία του επισκέπτη εμπλουτίζεται μέσα από το οπτικό περιεχόμενο και τις διαδραστικές πρακτικές που προσφέρουν σήμερα τα μουσεία. Πρωταρχικός στόχος να ενισχύσουν την σχέση τους με το κοινό και να διαφοροποιηθούν από τη παραδοσιακή τους ταυτότητα ως χώροι απλής παρουσίας εκθεμάτων και παθητικής παρακολούθησης.

Σήμερα, πολλοί άνθρωποι σε όλο τον κόσμο επισκέπτονται μουσεία καθημερινά, αλλά και πολλοί επιλέγουν να κάνουν το ίδιο ψηφιακά. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε νέους καινοτόμους τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών και γνώσης και επέτρεψε στο κοινό να ανακαλύψει και να δημιουργήσει προσδοκίες για ένα μουσείο απομακρυσμένα (Bunea & Popescu, 2024).

Συνεπώς, τα σύγχρονα μουσεία απομακρύνονται από τον παραδοσιακό τους ρόλο ως χώροι φύλαξης εκθεμάτων και αποκτούν νέα ταυτότητα. Μεταβάλλονται σε ενεργούς οργανισμούς που διαμεσολαβούν γνώση, καλλιεργούν συμμετοχή και ενισχύουν το πολιτιστικό και κοινωνικό ενδιαφέρον. Ο μετασχηματισμός αυτός δημιουργεί την ανάγκη για σύγχρονες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, με έμφαση στα ψηφιακά μέσα και ιδιαιτέρως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διερευνώνται στην παρούσα έρευνα.

## 2.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη διάχυση, προώθηση και αξιοποίηση πολιτιστικών προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών. Βασικό του στόχο αποτελεί η ενίσχυση της πρόσβασης, η διεύρυνση του κοινού και η ανάπτυξη της πολιτιστικής συμμετοχής, ενώ σε δευτερεύουσα θέση βρίσκεται η οικονομική απόδοση (Colbert, 2012). Τα πολιτιστικά ιδρύματα και κυρίως τα μουσεία, χρειάζεται να ισορροπήσουν την κοινωνική αποστολή που εκτελούν, την εκπαιδευτική διάσταση και πολιτιστική αξία που κατέχουν, με την ανάγκη βιωσιμότητας και προσέλκυσης επισκεπτών.

Η σύγχρονη αντίληψη για το μάρκετινγκ των μουσείων διαμορφώνεται καθοριστικά μέσα από την προσέγγιση των Kotler, Kotler και Kotler (2008). Επισημαίνουν πως τα σύγχρονα μουσεία θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των διαφορετικών ομάδων κοινού, να αναπτύξουν στρατηγική τοποθέτηση και να διαμορφώσουν αναγνωρίσιμη ταυτότητα (brand identity). Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου πολιτιστικού μάρκετινγκ αποτελεί η μετάβαση από τον προσανατολισμό στο αντικείμενο/ έκθεση προς τον προσανατολισμό στον επισκέπτη και στην εμπειρία που του παρέχεται.

Σύμφωνα με τους McLean (1997) και Rentschler (2002), τα μουσεία παλαιότερα θεωρούσαν πως το μάρκετινγκ αποτελεί κάτι ξένο και αχρείαστο προς την αποστολή τους, καθώς ήταν δεδομένο πως η πολιτιστική αξία δεν χρειάζεται προώθηση. Ωστόσο ο σύγχρονος ψηφιακός μετασχηματισμός, η αυξανόμενη ανάγκη προσβασιμότητας, η διεκδίκηση χρηματοδοτήσεων και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός για την προσοχή του κοινού οδήγησαν σε μια ριζική αλλαγή στάσης. Τα μουσεία σήμερα απομακρύνονται από την παθητική παρουσίαση συλλογών και επιδιώκουν να παρέχουν εμπειρίες που ενεργοποιούν, εμπλουτίζουν και προσελκύουν τον επισκέπτη.

Κεντρικό στοιχείο του πολιτιστικού μάρκετινγκ αποτελεί η έννοια της εμπειρίας του επισκέπτη. Η θεωρία της «οικονομίας της εμπειρίας» (Pine & Gilmore, 1999), υποδεικνύει πως οι επισκέπτες του μουσείου αναζητούν βιωματική εμπλοκή, προσωπική ταύτιση και ενεργή συμμετοχή. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί σχεδιάζουν τις εκθέσεις, τα εκπαιδευτικά τους προγράμματα και τις δράσεις για το κοινό.

Την ίδια στιγμή, το πολιτιστικό μάρκετινγκ μετατρέπει το κοινό από απλό επισκέπτη σε ενεργό φορέα πολιτιστικής συμμετοχής. Πρωταρχικό στόχο δεν αποτελεί μόνο η προσέλκυση των επισκεπτών, αλλά και η δημιουργία σχέσης και η συνδιαμόρφωση ταυτότητας του πολιτιστικού οργανισμού. Επομένως, βασικές αρχές του πολιτιστικού μάρκετινγκ αποτελούν η συμμετοχή, η προσβασιμότητα και η εμπλοκή του κοινού ουσιαστικά στο μουσείο (Hill, O'Sullivan, & O'Sullivan, 2018).

Καταλυτική στην αποδοχή και αξιοποίηση του μάρκετινγκ από τα μουσεία και τους πολιτιστικούς φορείς υπήρξε η έντονη ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλέον στα μουσεία τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα με το κοινό, να δημιουργούν μια κοινότητα, να συνδημιουργούν και να διευρύνουν την πρόσβαση σε πολιτιστικό περιεχόμενο (Simon, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, το πολιτιστικό μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την ψηφιακή στρατηγική και αποτελεί βασικό άξονα για την ανάλυση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς.

## 2.3 Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης στα μουσεία (Social Media Marketing)

Στο σύγχρονο πλαίσιο η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μετασχηματίσει τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία επικοινωνούν, προβάλλουν και ερμηνεύουν το περιεχόμενό τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον τον

βασικό στρατηγικό άξονα του πολιτιστικού μάρκετινγκ και όχι απλώς ένα συμπληρωματικό κανάλι ενημέρωσης. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δίνεται η δυνατότητα στα μουσεία και τους χώρους πολιτισμού να προσεγγίσουν νέες ομάδες κοινού, να ενισχύσουν την ταυτότητα και την αναγνωρισιμότητά τους και να δημιουργήσουν ενεργές κοινότητες ενδιαφέροντος γύρω από τον πολιτισμό (Camarero, Garrido & Vicente, 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι το παλαιότερο μοντέλο της μονοδιάστατης επικοινωνίας του μουσείου αντικαθίσταται σταδιακά από πιο διαδραστικές και εξατομικευμένες μορφές ψηφιακής αλληλεπίδρασης.

Σύμφωνα με τους Russo, Watkins, Kelly και Chan (2008), τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εργαλεία αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ του μουσείου και του κοινού. Η αξιοποίηση τους πλέον δεν περιορίζεται στην ενημέρωση του κοινού, αλλά συμβάλλει στη διαμόρφωση διαλόγου, την ανταλλαγή ιδεών και την συλλογική συμμετοχή. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αίσθηση της κοινότητας και της συνδημιουργίας. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν καθοριστικά την επισκεψιμότητα και την εμπλοκή με το μουσείο.

Το Instagram αποτελεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την προβολή των μουσείων εξαιτίας της οπτικοκεντρικής του φύσης, καθώς επιτρέπει την δημιουργία αφηγήσεων μέσω εικόνων, χρωμάτων και ήχων. Η επιμελημένη αφήγηση μέσω οπτικού περιεχομένου συμβάλλει στην διαμόρφωση ψηφιακής ταυτότητας (brand identity). Η ταυτότητα αυτή, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται το μουσείο πριν ακόμη καν το επισκεφθεί. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας του Instagram όπως τα stories, τα reels και τα hashtags, επιτρέπουν την οργανική διάδοση του περιεχομένου. Παρακινούν την ενεργή συμμετοχή των χρηστών μέσα από κοινοποιήσεις, σχόλια, και ανάρτηση φωτογραφιών (Amanatidis, Mylona, Mamalis, & Kamenidou, 2020).

Η διαδικτυακή παρουσία και αλληλεπίδραση συμβάλει στην δημιουργία συναισθηματικού δεσμού με το μουσείο. Η ανταπόκριση των χρηστών στο ψηφιακό περιεχόμενο διαμορφώνει την εικόνα του μουσείου και επηρεάζει την στάση, την αξιολόγηση και την πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης από τους χρήστες (Camarero et al., 2011). Ταυτόχρονα, η συμμετοχή των χρηστών στην αναπαραγωγή περιεχομένου ενισχύει την έννοια της συνδημιουργίας, η οποία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες ψηφιακής εμπλοκής στα μουσεία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πηγή έμπνευσης, ενημέρωσης και κοινωνικής ταύτισης (Villaespesa, 2013). Η διαδικτυακή εικόνα του μουσείου προηγείται και διαμορφώνει την εμπειρία του επισκέπτη, ιδιαίτερα για τις νεότερες ηλικίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα μουσεία να σχεδιάζουν ολοκληρωμένες στρατηγικές περιεχομένου για τα κοινωνικά δίκτυα, με εκπαιδευτική, διαδραστική και αισθητική προσέγγιση.

Ωστόσο στον ελληνικό χώρο, έρευνες δείχνουν πως παρά την δυναμικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα μουσεία δεν τα αξιοποιούν πλήρως (Amanatidis et al., 2020). Τα περισσότερα μουσεία δεν έχουν ψηφιακό αποτύπωμα και η χρήση του Instagram παραδείγματος χάριν περιορίζεται σε αναρτήσεις εκδηλώσεων. Λειτουργίες αλληλεπίδρασης όπως τα hashtags, tags και stories δεν αξιοποιούνται στις πλήρεις δυνατότητές τους. Υπάρχει κενό μεταξύ των δυνατοτήτων της πλατφόρμας και της

πραγματικής χρήσης της από τα ελληνικά μουσεία κάτι που ενισχύει την ανάγκη για την στρατηγική αξιοποίησή της.

Τα κοινωνικά δίκτυα σε μουσεία και χώρους πολιτισμού δεν αποτελούν μόνο εργαλείο προβολής, αλλά μέσο ενίσχυσης των πολιτιστικών εμπειριών, δημιουργίας κοινοτήτων και καλλιέργειας σχέσεων με το κοινό. Η αξιοποίησή τους είναι καθοριστική για την παρούσα έρευνα, η οποία έχει στόχο να εξετασθεί η σχέση μεταξύ της εικόνας του Instagram, της αντίληψης για το μουσείο και της πρόθεσης για επίσκεψη.

## 2.4 Εικόνα Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Platform Image – SMPI)

Με τον όρο εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Platform Image ή SMPI) δηλώνεται η συνολική αντίληψη που διαμορφώνει ο χρήστης για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί (Ho et al., 2022). Αυτό περιλαμβάνει την αξιοπιστία, τη χρησιμότητα, την ευχρηστία και τη φήμη της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τον Davis (1989), ο όρος αυτός προέρχεται από τα μοντέλα αντίληψης υπηρεσιών. Επηρεάζεται από θεωρίες όπως η Technology Acceptance Model (TAM), η οποία τονίζει πως η ευκολία στην χρήση και η αντίληψη των χρηστών για την χρησιμότητα της εφαρμογής καθορίζουν την πρόθεση χρήσης μιας τεχνολογίας και την άποψη για αυτή. Συγκεκριμένα στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η κοινωνική επιρροή και η αισθητική ποιότητα του περιεχομένου συμπληρώνουν αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Ο χρήστης δεν χρησιμοποιεί μόνο την πλατφόρμα, αλλά αντλεί εμπειρίες μέσα από αυτή (Venkatesh et al., 2003).

Η εικόνα και η αντίληψη ενός κοινωνικού δικτύου επηρεάζει σημαντικά το πως ο χρήστης αξιολογεί το περιεχόμενο που προβάλλεται σε αυτή. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες κατηγοριοποιούν τις πλατφόρμες σε πιο «σοβαρές», «αξιόπιστες» ή «κατάλληλες» για συγκεκριμένους τύπους περιεχομένου. Σε αυτό το πλαίσιο, επηρεάζεται άμεσα η αντίληψή τους για τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται σε αυτές (Ashley & Tuten, 2015). Συγκεκριμένα, το Instagram θεωρείται πλατφόρμα με αισθητική και οπτική ποιότητα. Τα χαρακτηριστικά αυτά συμβάλλουν στην εικόνα ενός οργανισμού όταν παρουσιάζει ένα δομημένο, επιμελημένο προφίλ. Αντίστοιχα, το TikTok είναι μια πλατφόρμα με κυρίως νεανικό κοινό και χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα, χιούμορ και ανεπιτήδευτη επικοινωνία. Συνεπώς διαμορφώνεται διαφορετικού τύπου εικόνα για τους οργανισμούς που το χρησιμοποιούν.

Η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται επίσης άμεσα με το πόσο οι χρήστες εμπιστεύονται την πλατφόρμα ως πηγή πληροφοριών. Ο βαθμός εμπιστοσύνης σύμφωνα με έρευνες για το online trust επηρεάζεται από τις αντιλήψεις για την ασφάλεια, την αξιοπιστία του περιεχομένου και τον έλεγχο της πληροφορίας σε μια πλατφόρμα (Gefen et al., 2003). Ακόμη και στην περίπτωση των μουσείων, εάν ο χρήστης εμπιστεύεται την πλατφόρμα, είναι πιθανότερο να αξιολογήσει θετικά και το περιεχόμενο του μουσείου που εμφανίζεται σε αυτή (Camarero, Garrido & Vicente,

2011). Συνεπώς, η εικόνα της πλατφόρμας επηρεάζει ενεργά το πως γίνεται αντιληπτή η εικόνα του μουσείου.

Η κοινωνική επίδραση (social influence) αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο της εικόνας της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την θεωρία των κοινωνικών δικτύων, οι χρήστες τείνουν να αποδέχονται ή να υιοθετούν περιεχόμενο που προέρχεται από πλατφόρμες στις οποίες δραστηριοποιείται ο κοινωνικός τους κύκλος (Ellison & Boyd, 2013). Η προβολή του περιεχομένου ενός μουσείου σε πλατφόρμες με υψηλή κοινωνική συνάφεια ενισχύει την αξιοπιστία και την προλαμβανόμενη αξία του περιεχομένου. Έτσι, η εικόνα της πλατφόρμας δεν λειτουργεί μόνο ως τεχνολογικός παράγοντας, αλλά και ως κοινωνικός δείκτης εμπιστοσύνης και αναγνωρισιμότητας.

Η ευχρηστία (usability) είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εικόνα του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Όσο πιο εύκολη, γρήγορη και «φιλική» είναι η πλατφόρμα προς τον χρήστη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να την χρησιμοποιεί και να αποτελέσει πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αλληλεπίδρασης και μέρος της καθημερινότητάς του. Στο πλαίσιο της ευχρηστίας εντάσσεται η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε περιεχόμενο, η ποιότητα του αλγορίθμου των προτάσεων, η ευκολία ανεύρεσης επιθυμητών πληροφοριών και η αίσθηση του ελέγχου κατά την πλοήγηση (Kim & Sundar, 2012). Συγκεκριμένα το Instagram, δίνει έμφαση στον καθαρό σχεδιασμό και στο συνεπές οπτικό αφήγημα, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη θετικής εντύπωσης από τους χρήστες για την πλατφόρμα.

Το «perceived enjoyment» είναι μια ακόμη μεταβλητή που αξίζει να αναφερθεί. Αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί ο χρήστης κατά τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Λειτουργεί ως κίνητρο για παρατεταμένη εμπλοκή, ενισχύει την διάδοση του περιεχομένου και κάνει τον χρήστη θετικά προσκείμενο ως προς τη πλατφόρμα. Όταν η πλατφόρμα προκαλεί θετικά συναισθήματα, ο χρήστης εμφανίζεται πιο δεκτικός στα μηνύματα που διαδίδει. Γίνεται πιο πρόθυμος να την χρησιμοποιήσει και να αλληλεπιδράσει με posts, σχόλια και stories (Ho et al., 2022). Η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται συνεπώς και από τη ψυχολογική διάθεση του χρήστη απέναντι στο περιεχόμενο που προβάλλει.

Τέλος, η εικόνα της πλατφόρμας αποτελεί βασικό παράγοντα στις σύγχρονες μελέτες για την πρόθεση επίσκεψης σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους. Σύμφωνα με έρευνες, επηρεάζει άμεσα την αντιληπτή εικόνα ενός προορισμού, ενός brand ή ενός οργανισμού, λειτουργώντας ως πρώτο «φίλτρο» αξιολόγησης (Ho et al., 2022). Στην παρούσα έρευνα, η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα του Instagram, αποτελεί το αρχικό σημείο στην υπόθεση που οδηγεί στην γνωστική εικόνα του μουσείου και καταλήγει στην πρόθεση για επίσκεψη.

## 2.5 Εικόνα του Μουσείου στα Κοινωνικά Δίκτυα (Συναισθηματική εικόνα-Affective Image)

Η όρος κοινωνική ή συναισθηματική εικόνα (affective image) μιας σελίδας μουσείου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρεται στα συναισθήματα και τις

ψυχολογικές αντιδράσεις που προκαλούνται. Βασίζεται όχι μόνο στο περιεχόμενο αλλά και στην αισθητηριακή, ψηφιακή και κοινωνική εμπειρία του χρήστη (Baloglu & McCleary, 1999). Ενώ η γνωστική εικόνα αφορά αντικειμενικές αξιολογήσεις και προσδοκίες, η συναισθηματική εικόνα συνδέεται με την αντίληψη. Επηρεάζεται από το πόσο ευχάριστο, ενδιαφέρον, ζωντανό φαίνεται το μουσείο ή ο εκάστοτε λογαριασμός μέσα από την ψηφιακή του παρουσία, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Stylidis et al., 2017). Η διάκριση αυτή είναι μείζονος σημασίας, καθώς η συναισθηματική εικόνα αποτελεί βασικό μεσολαβητικό παράγοντα ανάμεσα στην διαδικτυακή επικοινωνία και στην πρόθεση για επίσκεψη.

Η έννοια της συναισθηματικής εικόνας προήλθε από έρευνες στο πεδίο του τουρισμού και στην αντίληψη προορισμών. Έγινε αντιληπτό πως συναισθήματα όπως ο ενθουσιασμός, η ηρεμία ή η αυθεντικότητα επηρεάζουν την τελική απόφαση του ταξιδιώτη (Russell & Pratt, 1980). Το συμπέρασμα αυτό έρχεται να μεταφερθεί και στον τομέα των μουσείων και χώρων πολιτισμού, όπου τα ψηφιακά μέσα αποτελούν «παράθυρο», μια πρώτη είσοδο στην πολιτιστική εμπειρία. Η αισθητική, η φωτογραφική ταυτότητα, τα χρώματα, οι αφηγήσεις και ο τόνος επικοινωνίας διαμορφώνουν μια συναισθηματική εντύπωση που μπορεί να ενισχύσει ή να αποδυναμώσει τη σχέση του χρήστη με τον οργανισμό. Το Instagram συγκεκριμένα, αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου η οπτική επικοινωνία κυριαρχεί. Μέσω των δημοσιεύσεων φωτογραφιών και ιστοριών, η συναισθηματική ανταπόκριση του χρήστη είναι άμεση και η επίδραση της κοινωνικής εικόνας ιδιαίτερα εμφανής.

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, τα μουσεία προβάλλουν μια ζεστή, ανθρώπινη και προσιτή εικόνα στα κοινωνικά δίκτυα. Στο πλαίσιο αυτό προκαλούν θετικά συναισθήματα όπως ενδιαφέρον, περιέργεια και ενθουσιασμό. Το ψηφιακό αποτύπωμα των μουσείων συσχετίζεται με μια θετική αλλαγή στη στάση του κοινού και ενισχύει το αίσθημα της ανυπομονησίας και του ενθουσιασμού για μια επίσκεψη (Bunea & Popescu, 2024). Στην δημιουργία αυτών των συναισθημάτων δεν ευθύνεται εξ ολοκλήρου το περιεχόμενο ενός μουσείου στο προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό ρόλο κατέχουν ο τρόπος παρουσίασής του, η αισθητική συνέπεια που μπορεί να χαρακτηρίζει τις αναρτήσεις, η προβολή ανθρώπινων ιστοριών με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί το κοινό, εάν οι λεζάντες είναι φιλικές ή αν η αισθητική είναι ελκυστική (Ashley & Tuten, 2015). Συνεπώς, ο όρος κοινωνική εικόνα συμπεριλαμβάνει το αποτέλεσμα της εμπειρίας που προσφέρει η πλατφόρμα στον χρήστη σε συνδυασμό με το περιεχόμενο που προβάλλεται εκεί.

Η κοινωνική εικόνα ενός μουσείου επηρεάζεται σημαντικά από το πόσο «ανθρώπινο» παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε περιπτώσεις μουσείων που χρησιμοποιούν πιο προσωπικό ύφος, προβάλλουν το προσωπικό τους, τα παρασκήνια των εκθέσεων ή στιγμές αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες και αποφεύγουν το απόλυτα αυστηρό ακαδημαϊκό ύφος, καλλιεργείται ένα αίσθημα οικειότητας και εγγύτητας (Trinh & Ryan, 2017). Σύμφωνα με τους Falk & Dierking (2016), η δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύει την συναισθηματική αξία της επίσκεψης. Την ίδια στιγμή μειώνει ψυχολογικά εμπόδια όπως η αίσθηση του αποκλεισμού ή το αίσθημα απόστασης από τον πολιτισμό.

Επομένως ένα μουσείο που προσεγγίζει τους χρήστες της πλατφόρμας με πιο ανθρώπινο τρόπο, γίνεται πιο προσιτό και ελκυστικό.

Ταυτόχρονα, η συναισθηματική εικόνα διαμορφώνεται έντονα από τις αντιδράσεις άλλων χρηστών. Likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και θετικές αξιολογήσεις λειτουργούν ως κοινωνικά σημάδια. Αυτά ενισχύουν την αντίληψη ότι το μουσείο είναι αγαπητό, σύγχρονο και κοινωνικά ενεργό. Όπως φαίνεται, η κοινωνική επιβεβαίωση (social proof) είναι ιδιαίτερα σημαντική στα ψηφιακά περιβάλλοντα. Οι χρήστες τείνουν να προσδίδουν μεγαλύτερη αξία σε οργανισμούς που έχουν ισχυρή και ενεργή κοινότητα (De Vries et al., 2012). Κάθε μορφή ψηφιακής αλληλεπίδρασης ενισχύει την συναισθηματική εικόνα ενός μουσείου ή οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και δημιουργεί μια σειρά θετικών συναισθημάτων και αυξημένης εμπλοκής.

Η συναισθηματική εικόνα επίσης συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την προσδοκία μιας μελλοντικής εμπειρίας. Σύμφωνα με την θεωρία της προσδοκώμενης αξίας, οι άνθρωποι επιλέγουν δραστηριότητες που πιστεύουν ότι θα τους προσφέρουν ευχαρίστηση, μάθηση ή προσωπική εξέλιξη (Bigné et al., 2001). Όταν το ψηφιακό περιεχόμενο ενός μουσείου δημιουργεί αυτά τα συναισθήματα, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δημιουργηθεί η ανάγκη στον χρήστη να μεταφέρει την εμπειρία αυτή στον φυσικό χώρο του μουσείου και να καταλήξει να τον επισκεφθεί. Έρευνες επιβεβαιώνουν πως η συναισθηματική εικόνα επηρεάζει άμεσα την πρόθεση επίσκεψης και ενισχύει την σχέση εμπιστοσύνης και το αίσθημα ταύτισης με τον οργανισμό (Camarero et al., 2011).

Συμπερασματικά, η συναισθηματική εικόνα είναι καθοριστική σε μοντέλα που αφορούν την αντίληψη προορισμών, πολιτιστικών οργανισμών και χώρων τέχνης. Όπως φαίνεται αποτελεί ενδιάμεσο παράγοντα ανάμεσα στην γνωστική εικόνα και την τελική πρόθεση επίσκεψης. Επιπλέον, συνδέει την πληροφορία με το συναίσθημα (Stylidis et al., 2017). Αξίζει να σημειωθεί ότι στη παρούσα έρευνα η συναισθηματική εικόνα αποτελεί πολύ σημαντική μεταβλητή. Ερμηνεύει πως η εικόνα του μουσείου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταφράζεται σε συναισθηματική αντίδραση και πως επηρεάζει τελικά την συμπεριφορά του χρήστη.

## 2.6 Εικόνα του Μουσείου (Γνωστική εικόνα- Cognitive Image)

Η γνωστική εικόνα ενός μουσείου περιλαμβάνει το σύνολο των αντιλήψεων, αξιολογήσεων και προσδοκιών που διαμορφώνει το κοινό σχετικά με έναν οργανισμό. Χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα των εκθεμάτων, η φήμη, η εγκυρότητα και ο επαγγελματισμός συμβάλλουν στην διαμόρφωση αυτής της αντίληψης (Baloglu & McCleary, 1999). Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συναισθηματική εικόνα εστιάζει στα συναισθήματα και στις ψυχολογικές αντιδράσεις που προκαλούνται στο κοινό. Αντίθετα, η γνωστική εικόνα αφορά τη «λογική» πλευρά της εμπειρίας. Εξετάζει το κατά πόσο το μουσείο θεωρείται σοβαρό, αξιόπιστο, καλοστημένο, ενημερωτικό και υψηλού επιπέδου (Chen & Tsai, 2007).

Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού ενός μουσείου αποκτά μια πρώτη επαφή μαζί του μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γνωστική εικόνα λοιπόν διαμορφώνεται πολύ πριν καν οι επισκέπτες περάσουν την είσοδο του μουσείου. Μέσα

από φωτογραφίες, βίντεο, μικρά αποσπάσματα των εκθέσεων και σύντομα κείμενα οι χρήστες κάνουν μια πρώτη αξιολόγηση του τι προσφέρει ο οργανισμός. Η ποιότητα αυτών επηρεάζει σημαντικά το πως θα αξιολογηθεί το μουσείο. Έρευνες αποδεικνύουν πως η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να διαμορφώσει πλήρως την αντίληψη που έχει κάποιος για την αξιοπιστία και την σοβαρότητα ενός πολιτιστικού ιδρύματος (Camarero et al., 2011). Συνεπώς, ένα προσεγμένο και σωστά οργανωμένο ψηφιακό προφίλ θα δημιουργήσει την εντύπωση πως αντίστοιχη ποιότητα θα προσφέρει και η φυσική εμπειρία.

Έρευνες σε πολιτιστικούς οργανισμούς έχουν αποδείξει πως η ποιότητα του ψηφιακού περιεχομένου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία των μουσείων (Villaespesa, 2013). Για παράδειγμα, όταν το προφίλ ενός μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται με καθαρή αισθητική, κατανοητές λεζάντες, οργανωμένες ξεκάθαρα δημοσιεύσεις που αποπνέουν επαγγελματισμό, η αντίληψη του χρήστη για το μουσείο σαν οργανισμό βελτιώνεται. Αντίθετα αποτελέσματα δημιουργούν προφίλ με ασυνέπεια στο ύφος, χαμηλής ποιότητας εικόνες και δυσνόητη επικοινωνία. Παράλληλα, επειδή πρόκειται για πολιτιστικούς οργανισμούς, τα μουσεία συνδέονται με την επιστημονική εγκυρότητα. Οι χρήστες θα στραφούν στα κοινωνικά μέσα ενός μουσείου για γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση. Η παρουσίαση σύντομων, κατανοητών και σωστά τεκμηριωμένων στοιχείων είναι ύψιστης σημασίας. Αυτό δεν περιορίζεται μόνο στα γραπτά κείμενα και τις λεζάντες αλλά και στον τρόπο παρουσίασης των έργων, των καλλιτεχνών και των χώρων. Με αυτό τον τρόπο, το κοινό θα αντιληφθεί το μουσείο γενικότερα ως μια έγκυρη πηγή γνώσης και πολιτιστικής πληροφόρησης (Ho & McKercher, 2015).

Η ταυτότητα του μουσείου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την γνωστική εικόνα. Κάθε οργανισμός επιδιώκει να επικοινωνεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα μουσείο σύγχρονης τέχνης θέλει να φαίνεται σύγχρονο και καινοτόμο ενώ ένα μουσείο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος θα επενδύσει στη σοβαρότητα και την ακρίβεια. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν έναν πρώτο «καθρέφτη» αυτής της ταυτότητας. Το είδος του περιεχομένου, το ύφος και η συχνότητα των δημοσιεύσεων συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ταυτότητας και ταυτόχρονα της γνωστικής εικόνας (Black, 2012). Η συνέπεια στο ύφος και την συχνότητα έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς ενισχύει την αίσθηση του επαγγελματισμού και προσδίδει σταθερότητα.

Η συνολική εμπειρία πλοήγησης στο Instagram ενός μουσείου αντανακλάται στις προσδοκίες για την εμπειρία της επίσκεψης. Η διαμόρφωση θετικής γνωστικής εικόνας συχνά οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση επίσκεψης, καθώς ο χρήστης θεωρεί πως η φυσική θεώρηση θα ανταποκρίνεται στην ποιότητα της διαδικτυακής (Bigné et al., 2001).

Στην παρούσα έρευνα η γνωστική εικόνα τοποθετήθηκε ακριβώς μετά την συναισθηματική. Αυτό οφείλεται στο ότι η συναισθηματική εικόνα συχνά επηρεάζει την αξιολόγηση της γνωστικής εικόνας. Εάν το μουσείο ήδη προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα μέσω της ψηφιακής παρουσίας του, αυτό θα επηρεάσει το πως ο χρήστης θα αξιολογήσει την γνωστική εικόνα του ιδίου του μουσείου σαν οργανισμού (Stylidis et al., 2017). Με άλλα λόγια, ένα θετικό συναίσθημα επηρεάζει την άποψη για

την ποιότητα και την αξία του οργανισμού. Έτσι, η γνωστική εικόνα του μουσείου αποτελεί ενδιάμεσο στάδιο ανάμεσα στην συναισθηματική που δημιουργείται μέσω των social media, και τελικά την πρόθεση για επίσκεψη.

Εν κατακλείδι, η γνωστική εικόνα είναι κομβική σε μοντέλα συμπεριφοράς του κοινού ενός μουσείου. Επηρεάζει την εμπιστοσύνη και στην συνέχεια την πρόθεση για επίσκεψη. Στο σύγχρονο περιβάλλον όπου η πρώτη εντύπωση για ένα μουσείο συχνά σχηματίζεται διαδικτυακά, η γνωστική εικόνα αποκτά μεγάλη βαρύτητα. Καθορίζει το πως αντιλαμβάνεται το κοινό τον οργανισμό και στη συνέχεια κατά πόσο επιθυμεί να τον επισκεφθεί.

## 2.7 Συνδημιουργία (Co-Creation)

Η έννοια της συνδημιουργίας (co-creation) έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια στην μελέτη της εμπειρίας των επισκεπτών πολιτιστικών οργανισμών και μουσείων. Σύμφωνα με τους Prahalad & Ramaswamy (2004), ο όρος αφορά στην μετατροπή των χρηστών από παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς συμμετέχοντες. Σε συνεργασία με τον οργανισμό το κοινό διαμορφώνει την εμπειρία, την επικοινωνία και την αξία ενός οργανισμού. Η δυνατότητα συμμετοχής του επισκέπτη μέσω της αλληλεπίδρασης και του διαλόγου επηρεάζει την αξία της εμπειρίας και έρχεται σε αντίθεση με την παραδοσιακή οπτική όπου ο οργανισμός δημιουργεί περιεχόμενο και το κοινό παρατηρεί.

Στο πλαίσιο των μουσείων, η έννοια της συνδημιουργίας παρατηρείται σε διάφορες μορφές. Μπορεί να αφορά την πραγματική συμμετοχή του κοινού σε εκπαιδευτικές δράσεις και εκδηλώσεις, αλλά και την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου που σχετίζεται με το μουσείο. Σήμερα λόγω της τεράστιας ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έννοια της συνδημιουργίας περνά από τον φυσικό χώρο στον διαδικτυακό. Οι χρήστες δημιουργούν, αναπαράγουν, διαδίδουν και σχολιάζουν το περιεχόμενο του μουσείου ενδυναμώνοντας με αυτόν τον τρόπο τη ψηφιακή του παρουσία (Russo et al., 2008).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία σχετίζονται με το κοινό τους. Συγκεκριμένα, πλατφόρμες όπως το Instagram δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να φωτογραφίζουν τα έργα και τις εκθέσεις, να τα κοινοποιούν, να σχολιάσουν, να ενημερώνονται για νέες εκθέσεις και εκδηλώσεις. Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με έρευνες (Rhee, Pianzola, Choi, Hyung, & Hwang, 2022), τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί ο όρος “instagrammable exhibition”. Πρόκειται δηλαδή για μια προσπάθεια από τα μουσεία που στοχεύει σε δημιουργία εκθέσεων με διαδραστικά εκθέματα και ευνοϊκό φωτισμό που θα προκαλέσουν την ανάγκη στο κοινό να δημοσιεύσουν φωτογραφίες στο Instagram. Όλα αυτά αποτελούν μορφές συνδημιουργίας, καθώς οι χρήστες ουσιαστικά συμβάλλουν στην εικόνα και στην επικοινωνία του οργανισμού προς τα έξω (Simon, 2010). Φαίνεται λοιπόν πως η συνδημιουργία δεν αποτελεί αποκλειστικά ζήτημα ορατότητας αλλά και εμπλοκής. Οι χρήστες αποκτούν ενεργό ρόλο που ενισχύει την σχέση τους με το μουσείο.

Αξίζει να σημειωθεί πως η έννοια της συνδημιουργίας συνδέεται στενά με την εικόνα του μουσείου. Όταν οι χρήστες θεωρούν ότι το μουσείο προσφέρει ποιοτικό, ενδιαφέρον και αξιόπιστο περιεχόμενο, είναι πιθανότερο να θελήσουν να συμμετέχουν ενεργά μέσα από σχόλια, κοινοποιήσεις ή δημιουργία δικού τους υλικού (Camarero et al., 2011). Παράλληλα η επιθυμία για αναγνώριση, κοινωνική σύνδεση και προσωπική έκφραση επηρεάζουν σημαντικά την συμμετοχή των χρηστών. Οι άνθρωποι τείνουν να συμμετέχουν ενεργά σε κοινότητες που τους εκφράζουν, ταιριάζουν στην αισθητική τους και στην προσωπικότητά τους (Tajfel & Turner, 1986). Στο πλαίσιο των μουσείων λοιπόν, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί την εμπειρία του και να συνδεθεί με άλλους χρήστες με ίδια ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με έρευνα των Prahalad & Ramaswamy (2004), η συνδημιουργία επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά των επισκεπτών καθώς ενισχύει το αίσθημα της εμπιστοσύνης και την πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης. Οι χρήστες αισθάνονται ότι συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση της εικόνας του μουσείου. Το συναίσθημα αυτό τους ωθεί σε συχνότερες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις καθώς και προθυμία να επισκεφθούν τον χώρο δια ζώσης. Ταυτόχρονα, έχει αποδειχθεί πως οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες (user generated content- UGC) παρά το επίσημο περιεχόμενο των οργανισμών (Gómez-Punzón & Recuero-Virto, 2023).

Όπως φαίνεται, χρήστες που αλληλοεπιδρούν ψηφιακά γύρω από έναν πολιτιστικό οργανισμό είναι πολύ πιο πιθανό να θελήσουν να βιώσουν αυτή την εμπειρία και στο φυσικό χώρο (Bunea & Popescu, 2024). Συχνά δημιουργείται συναισθηματική και γνωστική σύνδεση, αλλά ταυτόχρονα ο χρήστης θέλει να επιβεβαιώσει τις προσδοκίες και την εντύπωση που έχει δημιουργήσει για τον οργανισμό.

## 2.8 Πρόθεση για Επίσκεψη

Η πρόθεση για επίσκεψη αποτελεί μια από τις πιο κεντρικές έννοιες στην μελέτη της συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός μουσείου. Περιγράφει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο σκέφτεται σοβαρά να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό οργανισμό στο μέλλον αφού έχει ήδη έρθει σε επαφή μαζί του μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια μεταβλητή που προβλέπει την πραγματική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η πρόθεση αποτελεί προάγγελο της μελλοντικής ενέργειας, ιδιαίτερα όταν συνδέεται με δραστηριότητες αναψυχής ή τουρισμού (Ajzen, 1991). Η πρόθεση για επίσκεψη δεν πρόκειται για μια απλή προσωπική επιθυμία. Αντίθετα συνδέεται με παράγοντες όπως η εικόνα του οργανισμού, η συναισθηματική εμπλοκή και η αντιλαμβανόμενη αξία της εμπειρίας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα βασικό στοιχείο που επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης είναι η γνωστική εικόνα. Λειτουργεί σαν βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται η πρόθεση. Πολλές έρευνες στον τομέα του τουρισμού επιβεβαιώνουν ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα, την αξιοπιστία και την φήμη ενός προορισμού έχουν

άμεση επίδραση στην πιθανότητα επίσκεψης (Chen & Tsai, 2007). Το ίδιο ισχύει και για τα μουσεία και τους χώρους πολιτισμού.

Η συναισθηματική ανταπόκριση όπως προκύπτει από προηγούμενη ενότητα, επηρεάζει την πρόθεση για επίσκεψη. Συνδέεται στενά με τα συναισθήματα που προκαλεί στο κοινό η διαδικτυακή παρουσία ενός οργανισμού. Η συναισθηματική εικόνα αν προκύπτει θετική μετά από μια πρώτη επαφή με το λογαριασμό ενός μουσείου, ενισχύει την επιθυμία και αυξάνει τις πιθανότητες για μελλοντική επίσκεψη (Stylidis et al., 2017).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram λειτουργούν ως πηγή έμπνευσης και συχνά αποτελούν την πρώτη επαφή με ένα μουσείο. Δημιουργούν κοινωνική σύνδεση και συχνά ενισχύουν την πρόθεση για επίσκεψη (Mariani et al., 2016). Στην πραγματικότητα, πολλοί χρήστες επιβεβαιώνουν πως αποφάσισαν να επισκεφθούν έναν πολιτιστικό χώρο αφού είδαν κάτι ενδιαφέρον στα κοινωνικά μέσα. Η ψηφιακή παρουσία ενός μουσείου λειτουργεί ως «προεσκόπιση» της εμπειρίας. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τις προσδοκίες του κοινού. Οι χρήστες αξιολογούν μέσα από αυτά εάν η επίσκεψη θα τους προσφέρει κάτι που θεωρούν σημαντικό. Σύμφωνα με τους Bigné, Sánchez, και Sánchez (2001), όσο περισσότερο πιστεύουν πως η εμπειρία του μουσείου θα ανταποκριθεί στις ανάγκες ή τα ενδιαφέροντά τους τόσο πιθανότερο είναι να το επισκεφθούν.

Ταυτόχρονα, όταν οι χρήστες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα και δημιουργούν περιεχόμενο γύρω από αυτή, τείνουν να αναπτύσσουν ένα αίσθημα δέσμευσης που ενισχύει την επιθυμία για επίσκεψη (Simon, 2010). Η συνδημιουργία λειτουργεί σαν μια μορφή ψυχολογικής επένδυσης. Έρευνες στον χώρο της πολιτιστικής επικοινωνίας επιβεβαιώνουν πως η ψηφιακή συμμετοχή ενισχύει την αφοσίωση και κατ' επέκταση την πιθανότητα πραγματικής επίσκεψης (Bunea & Popescu, 2024). Κοινωνικά κίνητρα όπως η συμπεριφορά φίλων, η διάδοση περιεχομένου και οι θετικές αξιολογήσεις και σχόλια επηρεάζουν επίσης την πρόθεση για επίσκεψη (Filiari & McLeay, 2014). Συστάσεις και κοινοποιήσεις αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα στον χώρο των κοινωνικών μέσων, καθώς διαδίδονται σε ευρύτερα δίκτυα χρηστών.

Στην παρούσα έρευνα, η πρόθεση για επίσκεψη αποτελεί το τελικό στάδιο πριν την συμπεριφορά, την πράξη. Σύμφωνα με μελέτες στον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού, η πρόθεση θεωρείται αξιόπιστος δείκτης της πραγματικής επίσκεψης (Lam & Hsu, 2006).

## 2.9 Προηγούμενα Μοντέλα Σχετικής Έρευνας

Η διεθνής βιβλιογραφία περιλαμβάνει αρκετά θεωρητικά μοντέλα για την κατανόηση της συμπεριφοράς του κοινού και των επισκεπτών. Παρόλα αυτά, τα διαθέσιμα μοντέλα συχνά προέρχονται από τον χώρο του τουρισμού ή του γενικού μάρκετινγκ. Σπάνια εφαρμόζονται σε μουσεία και χώρους πολιτισμού. Παράλληλα, σπάνια εστιάζουν στη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως παράγοντα διαμόρφωσης της εικόνας. Για το λόγο αυτό, στη παρούσα έρευνα θα συνδυαστούν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις ώστε να αναπτυχθεί ένα μοντέλο που ανταποκρίνεται

συγκεκριμένα στο ψηφιακό περιβάλλον των μουσείων και στη χρήση του Instagram ως ψηφιακού εργαλείου.

Ένα από τα πιο αναγνωρισμένα μοντέλα είναι αυτό των Baloglu και McCleary (1999). Προτείνει πως η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται από δύο διαστάσεις, την γνωστική και την συναισθηματική. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, αυτές επηρεάζουν την συνολική εικόνα και την πρόθεση για επίσκεψη. Παρότι το μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στον χώρο του τουρισμού, ελάχιστες μελέτες το έχουν εφαρμόσει σε μουσεία. Τέλος, σχεδόν καμία μελέτη δεν εξετάζει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram στη διαμόρφωση αυτών των διαστάσεων.

Το μοντέλο Γνωστική- Συναισθηματική Εικόνα των Styliadis, Woosnam, Ivkon και Kim (2017), ενσωματώνει την σχέση ανάμεσα στην συναισθηματική εικόνα, την γνωστική εικόνα και στην συμπεριφορά των επισκεπτών. Προτείνει ότι η συναισθηματική εικόνα προηγείται της γνωστικής και διαμορφώνει την αξιολόγηση ενός προορισμού. Ωστόσο, δεν λαμβάνει υπόψιν κανέναν ψηφιακό παράγοντα, όπως παραδείγματός χάριν το Instagram.

Οι Prahalad και Ramaswamy (2004) εστιάζουν στην συνδημιουργία ως βασικό παράγοντα για την δημιουργία αξίας στην σχέση οργανισμού καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό έχει εφαρμοστεί κατά κύριο λόγο σε εμπορικούς οργανισμούς. Η Simon (2010) υποστήριξε ότι όταν οι επισκέπτες ενός μουσείου συμμετέχουν ενεργά, μέσα από σχόλια, περιεχόμενο αλληλεπίδραση ενισχύεται η σχέση τους με τον οργανισμό. Στα μοντέλα αυτά ωστόσο, δεν εξετάζεται η σχέση ανάμεσα στην συνδημιουργία και την πρόθεση για επίσκεψη σε ένα μουσείο.

Η μελέτη των Ho, Chen και Wang (2022) υποδεικνύει πως η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει την εικόνα ενός προορισμού. Αφορά όμως αποκλειστικά τουριστικούς προορισμούς και δεν εφαρμόζεται σε μουσεία.

Η ανασκόπηση των διαθέσιμων μοντέλων δείχνει πως εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά κενά στην μελέτη της συμπεριφοράς των επισκεπτών μουσείων. Καμία μελέτη δεν εξετάζει συνδυαστικά πως οι έννοιες των εικόνα πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Platform Image- SMPI), συναισθηματική και γνωστική εικόνα, συνδημιουργία και αλληλεπίδραση λειτουργούν στο πλαίσιο των μουσείων και διαμορφώνονται μέσα από το ειδικό περιβάλλον του Instagram. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το θεωρητικό κενό, να ενώσει αυτές τις έννοιες στο πλαίσιο ενός ελληνικού μουσείου και να ανακαλύψει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του Instagram διαμορφώνουν αντίληψη, εμπλέκονται και τελικά αποφασίζουν εάν θα επισκεφθούν ένα μουσείο.

# Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό Μοντέλο της Έρευνας και Υποθέσεις

## 3.1 Ερευνητικό Μοντέλο

Λαμβάνοντας υπόψιν την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που έχει προηγηθεί, ακολουθεί το εννοιολογικό μοντέλο που διαμορφώνει η παρούσα έρευνα. Βασικό εγχείρημα αποτελεί η αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Instagram, διαμορφώνουν αντιλήψεις για ένα μουσείο και αναπτύσσουν την πρόθεση να το επισκεφθούν. Το μοντέλο εστιάζει στη σταδιακή μετάβαση από την ψηφιακή εμπειρία προς την συμπεριφορική πρόθεση. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν γνωστικοί και συναισθηματικοί μηχανισμοί του ατόμου, ενώ κρίσιμη για την έρευνα θεωρείται η συμμετοχική διάσταση της σύγχρονης ψηφιακής εμπειρίας.

Αφετηρία του μοντέλου αποτελεί η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Platform Image – SMPI). Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 2, η αντίληψη που έχουν ήδη οι χρήστες για την πλατφόρμα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνουν και ερμηνεύουν το περιεχόμενο που προβάλλεται σε αυτή. Συγκεκριμένα το Instagram παύει να θεωρείται ουδέτερο μέσο διάχυσης πληροφοριών αλλά αντιμετωπίζεται ως περιβάλλον με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά, η αισθητική και οι πρακτικές χρήσης επηρεάζουν την συνολική εμπειρία του χρήστη και την στάση του απέναντι στο περιεχόμενο.

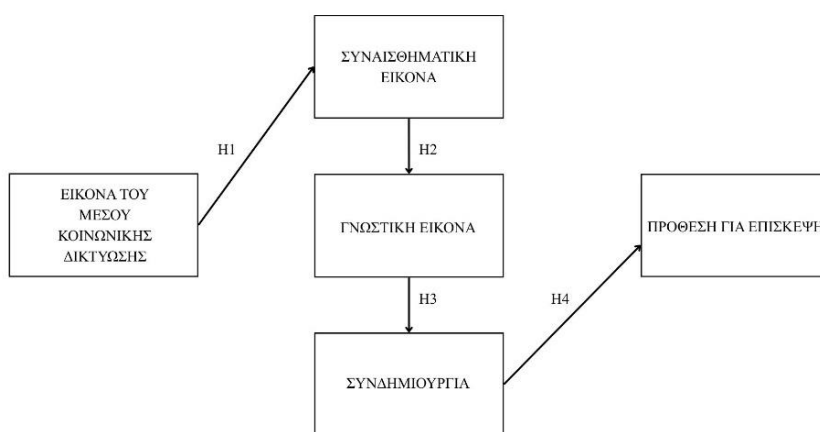
Η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πως επιδρά αρχικά και στην συναισθηματική εικόνα του μουσείου (affective image). Το οπτικό και αφηγηματικό περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram αλλά και η αντίληψη των χρηστών για το ίδιο το Instagram βοηθούν τους χρήστες να σχηματίσουν συναισθήματα και μια γενικότερη εντύπωση για το μουσείο. Στο ψηφιακό περιβάλλον θεωρείται πως η συναισθηματική ανταπόκριση προηγείται της λογικής αξιολόγησης. Η αισθητική, η αμεσότητα και η αφήγηση επηρεάζουν και διαμορφώνουν την συναισθηματική εικόνα του χρήστη για το μουσείο και λειτουργούν ως «φίλτρο» αξιολόγησης της πληροφορίας.

Στη συνέχεια το μοντέλο προτείνει πως η συναισθηματική εικόνα που έχει αποκομίσει ο χρήστης μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την γνωστική εικόνα του μουσείου (cognitive image). Η ήδη υπάρχουσα αντίληψη για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η συναισθηματική εικόνα που έχει διαμορφωθεί στο χρήστη μετά από μια πρώτη επαφή με το περιεχόμενο που προβάλλει το μουσείο σε αυτή τη πλατφόρμα, επηρεάζει τις αντιλήψεις που σχετίζονται με την ποιότητα, την αξιοπιστία, τον επαγγελματισμό και την συνολική αξία του μουσείου ως πολιτιστικού οργανισμού, δηλαδή την γνωστική εικόνα του μουσείου. Η θετική συναισθηματική προδιάθεση μπορεί να ενισχύσει την θετική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του μουσείου.

Η μεταβλητή της συνδημιουργίας ακολουθεί στο προτεινόμενο μοντέλο και συνδέεται άμεσα με την γνωστική εικόνα που έχει αποκομίσει ήδη ο χρήστης η οποία με τη σειρά της έχει διαμορφωθεί μέσω της συναισθηματικής. Η θετική γνωστική και συναισθηματική αξιολόγηση θεωρείται πως θα ενισχύσει τη διάθεση του χρήστη να συμμετέχει στην διαδικτυακή αφήγηση. Η συνδημιουργία περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις όπως σχόλια, κοινοποιήσεις και δημιουργία περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο, ο χρήστης θα μετατραπεί από παθητικός παρατηρητής σε ενεργός συμμετέχων.

Τέλος, το μοντέλο υποθέτει ότι η μεταβλητή της συνδημιουργίας επηρεάζει την πρόθεση για επίσκεψη στο μουσείο. Η πρόθεση για επίσκεψη εκλαμβάνεται ως τελικό στάδιο της διαδικασίας. Η ψηφιακή εμπειρία μετατρέπεται σε συμπεριφορική πρόθεση.

Συνολικά, το εννοιολογικό μοντέλο της παρούσας έρευνας προτείνει μια διαδοχική σχέση μεταξύ της εικόνας της πλατφόρμας, της συναισθηματικής εικόνας του μουσείου στην πλατφόρμα, της γνωστικής εικόνας του μουσείου, της συνδημιουργίας και τελικά της πρόθεσης για επίσκεψη. Επιχειρεί να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης της ψηφιακής εμπειρίας των μουσείων καλύπτοντας ότι θεωρητικά κενά μπορεί να εντοπίστηκαν στην βιβλιογραφία. Θα εφαρμοστεί μέσω της μελέτης της ψηφιακής παρουσίας του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram. Το συγκεκριμένο μουσείο διαθέτει ενεργή και αναγνωρίσιμη παρουσία στην πλατφόρμα. Αυτό μας επιτρέπει την εξέταση των προτεινόμενων σχέσεων σε πραγματικό ψηφιακό περιβάλλον.



Εικόνα 1: Εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας και υποθέσεις.

### 3.2 Διατύπωση Υποθέσεων

Με βάση το εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα η παρούσα έρευνα διατυπώνει ένα σύνολο ερευνητικών υποθέσεων, οι οποίες στόχο έχουν να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των βασικών μεταβλητών. Οι υποθέσεις

αυτές εστιάζουν στο πως η ψηφιακή εμπειρία στο Instagram διαμορφώνει την αντίληψη των χρηστών για το μουσείο και έχει ως αποτέλεσμα την πραγματική επίσκεψη.

**Υπόθεση 1 (H1): Η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την συναισθηματική εικόνα του μουσείου.**

Η πρώτη υπόθεση βασίζεται στην λογική ότι η αντίληψη των χρηστών για το ίδιο το Instagram ως πλατφόρμα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο βιώνουν και ερμηνεύουν το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσω αυτής. Το πόσο αξιόπιστη, ελκυστική και κατάλληλη θεωρούν την πλατφόρμα αντικατοπτρίζεται στα συναισθήματα που θα αναπτύξουν οι χρήστες απέναντι σε ένα μουσείο που διατηρεί λογαριασμό σε αυτή. Όσο πιο θετική είναι η στάση των χρηστών απέναντι στην πλατφόρμα, τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστούν θετικά για το περιεχόμενο που παρουσιάζεται σε αυτή. Η εξοικείωση που μπορεί να διαθέτουν με την πλατφόρμα, η καλή φήμη και η ευχρηστία αποτελούν μερικούς από τους πολύ σημαντικούς παράγοντες που κάνουν τους χρήστες θετικά προσκείμενους προς το Instagram.

**Υπόθεση 2 (H2): Η συναισθηματική εικόνα του μουσείου επηρεάζει την γνωστική εικόνα του μουσείου.**

Η δεύτερη υπόθεση βασίζεται στην παραδοχή ότι τα συναισθήματα που προκαλεί η ψηφιακή παρουσία ενός μουσείου, προηγούνται της λογικής αξιολόγησης και την επηρεάζουν. Μια θετική συναισθηματική εικόνα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης επεξεργάζεται τις πληροφορίες που λαμβάνει. Τα συναισθήματα που θα προκληθούν μετά από μια πρώτη επαφή του χρήστη με τον λογαριασμό του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσουν σε ευνοϊκότερες αντιλήψεις για την εικόνα του μουσείου γενικά. Έτσι, η συναισθηματική εικόνα λειτουργεί ως βάση πάνω στην οποία δημιουργείται η γνωστική εικόνα.

**Υπόθεση 3 (H3): Η γνωστική εικόνα του μουσείου επηρεάζει θετικά την συνδημιουργία.**

Η τρίτη υπόθεση συνδέει την γνωστική αξιολόγηση του μουσείου με την διάθεση του χρήστη να συμμετέχει ενεργά στη διαδικτυακή του παρουσία. Όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται το μουσείο ως αξιόπιστο, ποιοτικό και σύγχρονο πολιτιστικό οργανισμό είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσει μαζί του στο Instagram. Αυξάνεται η πιθανότητα να εκφράσει προσωπικές απόψεις και να μοιραστεί την εμπειρία του καθώς και να στραφεί στο συγκεκριμένο λογαριασμό για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Η θετική γνωστική εικόνα ενισχύει το αίσθημα και την ανάγκη συμμετοχής.

**Υπόθεση 4 (H4): Η συνδημιουργία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επίσκεψη στο μουσείο.**

Η τελευταία υπόθεση προτείνει πως η ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην ψηφιακή παρουσία του μουσείου είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει την πρόθεση για επίσκεψη. Μέσω της αλληλεπίδρασης δημιουργείται μια πιο προσωπική και βιωματική σχέση με το μουσείο. Ο χρήστης νιώθει σύνδεση, να ανήκει σε μια κοινότητα και αυξάνονται οι πιθανότητες να θελήσει να μεταφέρει αυτή την εμπειρία και στον φυσικό χώρο.

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

### 4.1 Σχεδιασμός της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με στόχο την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών. Η ποσοτική μέθοδος επιτρέπει την συστηματική μέτρηση των αντιλήψεων και στάσεων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οπότε θεωρείται κατάλληλη για αυτή την έρευνα.

Η έρευνα επιδιώκει να ξεκαθαρίσει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ψηφιακή παρουσία ενός μουσείου στο Instagram από τους χρήστες. Εξετάζει επίσης τις σχέσεις μεταξύ της εικόνας της ίδιας της πλατφόρμας, της συναισθηματικής και γνωστικής εικόνας του μουσείου, της συνδημιουργίας και της πρόθεσης για επίσκεψη. Βασίζεται σε ανάλυση δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Νοέμβριος- Δεκέμβριος 2025) χωρίς επαναληπτική μέτρηση των ίδιων συμμετεχόντων. Η διανομή έγινε κυρίως μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook). Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν δειγματοληψία ευκολίας και χιονοστιβάδας καθώς το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε αρχικά σε άτομα του άμεσου κοινωνικού περιβάλλοντος και στην συνέχεια αναδιαμοιράστηκε σε τρίτους. Πραγματοποιήθηκε ταυτόχρονα εκτενής μελέτη προηγούμενων ερευνών και θεωρητικών προσεγγίσεων σχετικά με το πολιτιστικό μάρκετινγκ και την εικόνα των μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσα από την πλατφόρμα Google Forms. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά και συνοδευόταν από σύνδεσμο προς την σελίδα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram. Η προσθήκη του συνδέσμου είχε στόχο να δώσει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εξοικειωθούν με το περιεχόμενο προτού απαντήσουν. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και την χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

### 4.2 Ερευνητικό Εργαλείο- Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα, και αποτελείται από επιμέρους ενότητες που αντιστοιχούν στις βασικές μεταβλητές της έρευνας. Οι περισσότερες ερωτήσεις διατυπώθηκαν με την μορφή κλιμάκων τύπου Likert πέντε βαθμίδων σύμφωνα με την βιβλιογραφία. Η έρευνα περιέχει τις παρακάτω μεταβλητές:

- Εικόνα της Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Platform Image),
- Συναισθηματική Εικόνα του Μουσείου (Affective Image),
- Γνωστική Εικόνα του Μουσείου (Cognitive Image),
- Συνδημιουργία (Co- creation),

- Πρόθεση για Επίσκεψη (Intention to Visit).

Οι ερωτήσεις βασίστηκαν σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες και διατηρώντας την βασική τους δομή προσαρμόστηκαν στο πλαίσιο των μουσείων. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των μετρήσεων. Οι ερωτήσεις των μεταβλητών «Εικόνα της Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης», «Πρόθεση για Επίσκεψη» και «Γνωστική Εικόνα του Μουσείου» βασίστηκαν στην έρευνα των Ho et al. (2022). Οι ερωτήσεις που αφορούν την «Συναισθηματική Εικόνα του Μουσείου» αντλήθηκαν από την μελέτη των Moreno-Gil και Ritchie (2017) και προσαρμόστηκαν καταλλήλως. Τέλος, οι ερωτήσεις που αφορούν στην μεταβλητή «Συνδημιουργία» διαμορφώθηκαν με βάση την έρευνα των Cheung et al. (2021).

Μεταβλητή	Αριθμός Ερωτήσεων	Πηγή
Εικόνα της Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης	16	Ho et al. (2022)
Συναισθηματική Εικόνα του Μουσείου	7	Moreno, Gil και Ritchie (2017)
Γνωστική Εικόνα του Μουσείου	16	Ho et al. (2022)
Συνδημιουργία	3	Cheung et al. (2021).
Πρόθεση για Επίσκεψη	10	Cheung et al. (2021), Ho et al. (2022)

Πίνακας 1: Πηγές μεταβλητών και ερωτήσεων ερωτηματολογίου

#### 4.3 Επιλογή Μελέτης Περίπτωσης

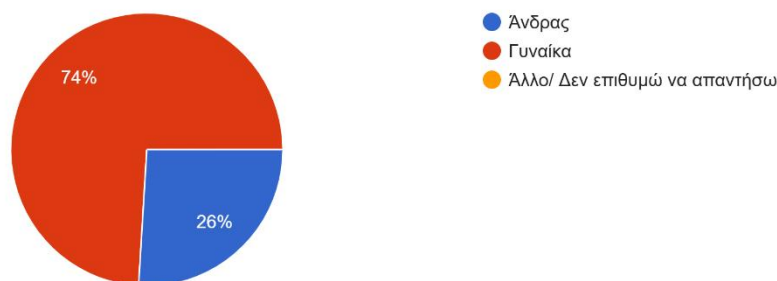
Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και η παρουσία του στην πλατφόρμα του Instagram. Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα με έδρα την Αθήνα. Συμβάλλει ουσιαστικά στην συλλογή, διατήρηση και προβολή έργων σύγχρονης και μοντέρνας τέχνης διεθνών και Ελλήνων δημιουργών. Στεγάζει την εκτενέστερη ιδιωτική συλλογή έργων τέχνης στην Ελλάδα και μια από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Το έτος 2024 το ίδρυμα κατέγραψε πάνω από 32.000 ατομικούς επισκέπτες, ενώ διοργανώθηκαν πάνω από 5000 ομαδικές ξεναγήσεις (Ίδρυμα Βασίλη & Ελίζας Γουλανδρή, 2024). Διαθέτει επίσης έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πάνω από 35 χιλιάδες ακόλουθους στο Instagram. Με καθημερινές δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο από τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις, το Μουσείο Γουλανδρή αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες τις πλατφόρμας. Συνδυάζει τον πολιτιστικό χαρακτήρα με τις σύγχρονες πρακτικές επικοινωνίας. Προσφέρει ένα ιδανικό πλαίσιο για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η εικόνα μιας πολιτιστικής οντότητας στα κοινωνικά μέσα μπορεί να επηρεάσει τους χρήστες. Τα στοιχεία αυτά το καθιστούν κατάλληλο για την μελέτη του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή εμπειρία επηρεάζει την συμπεριφορά των χρηστών και εν δυνάμει επισκεπτών.

## 4.4 Δείγμα και Διαδικασία Δειγματοληψίας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 104 άτομα τα οποία συμμετείχαν εθελοντικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την διαθεσιμότητά τους και την προθυμία τους να λάβουν μέρος στην έρευνα. Το δείγμα περιλαμβάνει άτομα διαφορετικού φύλου, ηλικιακών ομάδων και επίπεδων εκπαίδευσης. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατή η διαμόρφωση μιας γενικής εικόνας. Τα αποτελέσματα δεν γενικεύονται στο σύνολο του πληθυσμού, ωστόσο το δείγμα κρίνεται επαρκές για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων είναι:

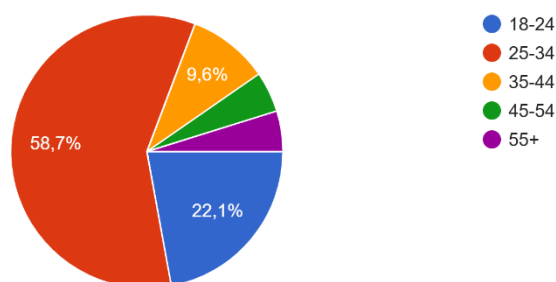
Ποιο είναι το φύλο σας;  
104 απαντήσεις



### Εικόνα 2: Δημογραφικά στοιχεία- Φύλο

Όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 2, η πλειονότητα του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (77 απαντήσεις), ενώ μικρότερο ποσοστό αντιστοιχεί στους άνδρες (27 απαντήσεις).

Ποια είναι η ηλικία σας;  
104 απαντήσεις

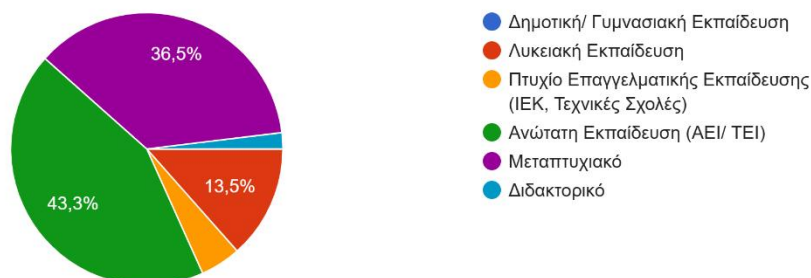


### Εικόνα 3: Δημογραφικά στοιχεία- Ηλικία

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών (61 άτομα), ενώ ακολουθεί η ομάδα 18-24 ετών (23 άτομα), η ομάδα 35-44 ετών (10 άτομα) και τελευταίες οι ομάδες 45-54 ετών (5 άτομα) και 55 ετών και άνω (5 άτομα). Τα

αποτελέσματα απεικονίζονται στην εικόνα 3 και υποδεικνύουν ότι πρόκειται για δείγμα που αποτελείται από κυρίως νεαρά άτομα.

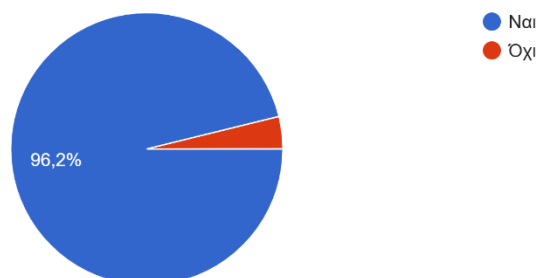
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;  
104 απαντήσεις



Εικόνα 4: Δημογραφικά στοιχεία- Επίπεδο εκπαίδευσης

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτει Ανώτατη Εκπαίδευση ΑΕΙ/ ΤΕΙ (45 άτομα), ακολουθούν αυτοί που διαθέτουν Μεταπτυχιακό (38 άτομα), και σε μικρότερο ποσοστό οι αυτοί που έχουν ολοκληρώσει Λυκειακή Εκπαίδευση (14 άτομα), Πτυχίο Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικές Σχολές) και κάτοχοι Διδακτορικού.

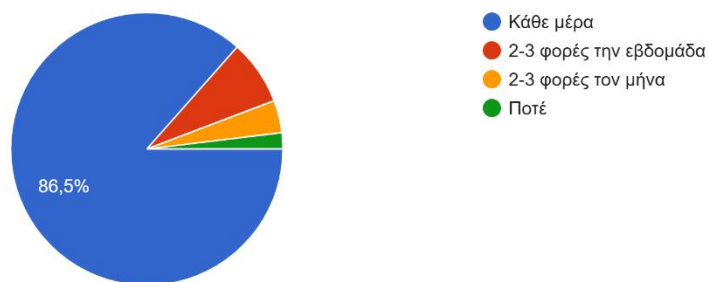
Χρησιμοποιείτε το Instagram;  
104 απαντήσεις



Εικόνα 5: Χρήση Instagram

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Instagram, ενώ μόνο 4 άτομα δήλωσαν πως δεν το χρησιμοποιούν. Σε αυτούς δεν επιτράπηκε να συνεχίσουν στις επόμενες ερωτήσεις.

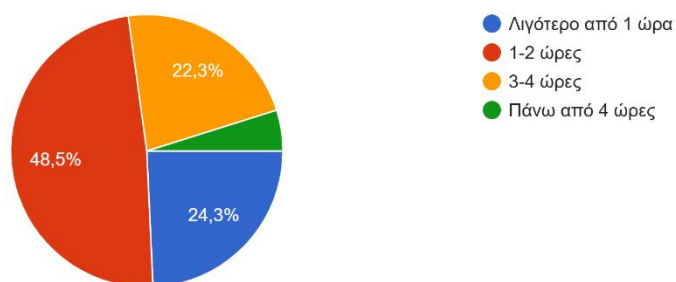
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram;  
104 απαντήσεις



#### Εικόνα 6: Συχνότητα χρήσης Instagram

Στην εικόνα 6 παρουσιάζεται η συχνότητα χρήσης του Instagram από τους συμμετέχοντες. Η πλειονότητα χρησιμοποιεί το Instagram σε καθημερινή βάση (90 άτομα), γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά δίκτυα στο δείγμα.

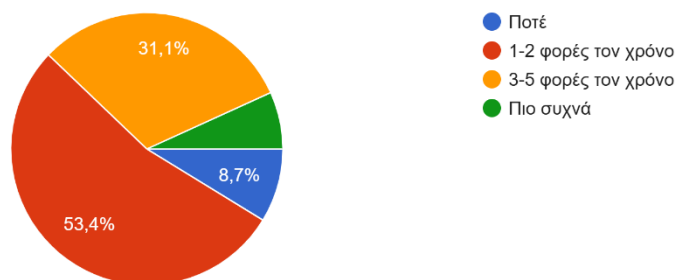
Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Instagram;  
103 απαντήσεις



#### Εικόνα 7: Συχνότητα χρήσης Instagram (ώρες)

Η εικόνα 7 υποδεικνύει πως 50 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το Instagram 1-2 ώρες την ημέρα. 25 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα ενώ 23 άτομα για 3-4 ώρες. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν την συνάφεια του δείγματος με την παρούσα έρευνα.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε Μουσεία ή Γκαλερί;  
103 απαντήσεις



Εικόνα 8: Συχνότητα επίσκεψης σε Μουσεία η Γκαλερί

Όπως φαίνεται στην εικόνα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επισκέπτεται μουσεία και γκαλερί. Συγκεκριμένα, 55 από τους συμμετέχοντες δήλωσαν πως επισκέπτονται μουσεία 1-2 φορές τον χρόνο, ενώ 32 από τους συμμετέχοντες πραγματοποιούν τέτοιες επισκέψεις 3-5 φορές τον χρόνο. Πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος (9 άτομα) δεν επισκέπτεται μουσεία ή γκαλερί.

#### 4.5 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics. Το εργαλείο αυτό επιλέχθηκε λόγω της αξιοπιστίας του και της ευρείας χρήσης του σε αντίστοιχες έρευνες. Εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την παρουσίαση και κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Οι κλίμακες Likert μετατράπηκαν σε αριθμητικές μεταβλητές και αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική (συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι). Παράλληλα δημιουργήθηκαν ραβδογράμματα για την γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας των κλιμάκων με τον δείκτη Cronbach's Alpha. Για τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών εφαρμόστηκε ανάλυση συσχετίσεων Pearson καθώς και γραμμικές παλινδρομήσεις για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων του εννοιολογικού μοντέλου.

## Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα

### 5.1 Έλεγχος Αξιοπιστίας Μεταβλητών (Cronbach's Alpha)

**Μεταβλητή**

**Cronbach's Alpha**

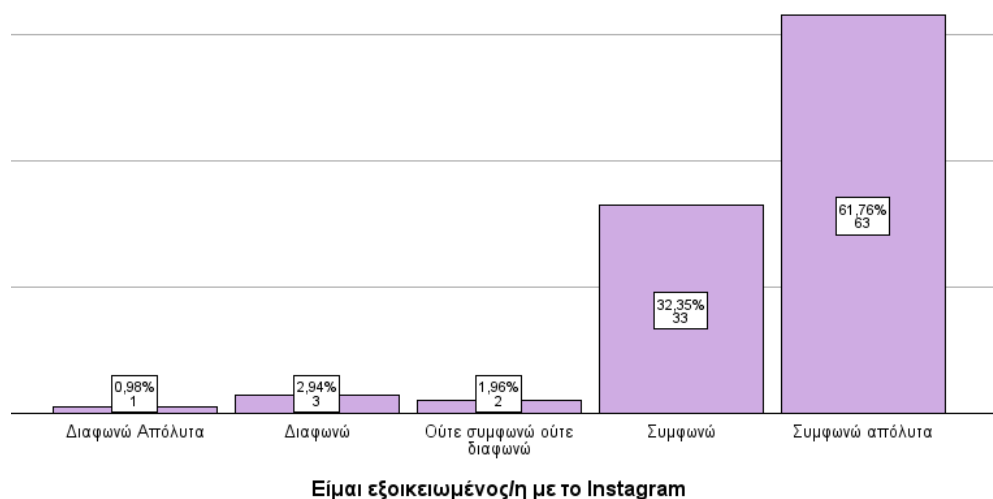
<b>Εικόνα Πλατφόρμας Instagram</b>	0,908
<b>Συναισθηματική εικόνα μουσείου</b>	0,870
<b>Γνωστική εικόνα μουσείου</b>	0,936
<b>Συνδημιουργία</b>	0,638
<b>Πρόθεση για επίσκεψη</b>	0,861

Πίνακας 2. Έλεγχος αξιοπιστίας κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Όλες οι κλίμακες παρουσίασαν αποδεκτά έως πολύ υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τιμές Cronbach's Alpha άνω του 0,70 θεωρούνται αποδεκτές. Η κλίμακα της συνδημιουργίας εμφάνισε οριακή αξιοπιστία λόγω του μικρού αριθμού ερωτήσεων που τη συνθέτουν (3).

## 5.2 Εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης- αποτελέσματα

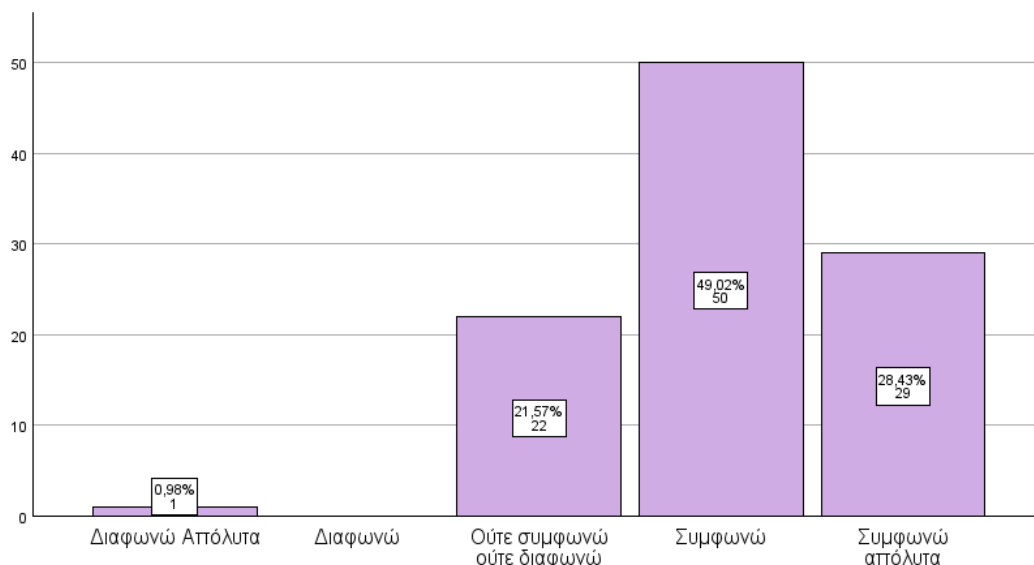
### 5.2.1 Εξοικείωση με την πλατφόρμα του Instagram



Εικόνα 9: Εξοικείωση με την πλατφόρμα του Instagram

Όπως φαίνεται στην εικόνα 9, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με το Instagram καθώς οι κατηγορίες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» συγκεντρώνουν το 94% του δείγματος. Αντίθετα το ποσοστό όσων διαφωνούν είναι εξαιρετικά χαμηλό.

### 5.2.2 Αντίληψη για το περιεχόμενο της πλατφόρμας του Instagram

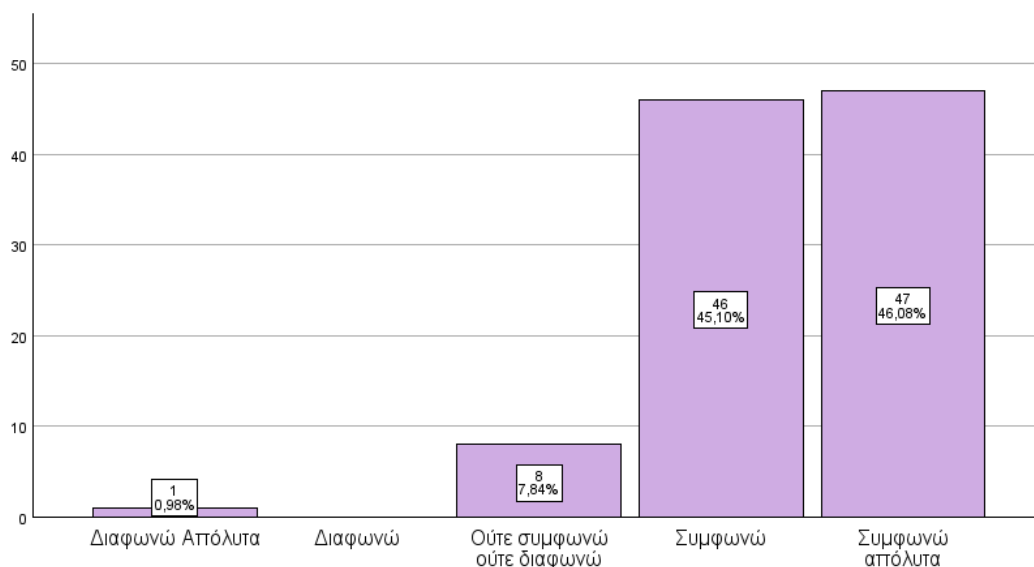


**Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ενδιαφέρον περιεχόμενο.**

#### Εικόνα 10: Αντίληψη για το περιεχόμενο της πλατφόρμας του Instagram

Όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 10, οι περισσότεροι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και το αντιλαμβάνονται ως ενδιαφέρον. Τα μεγαλύτερα ποσοστά (49% και 28%) συγκεντρώνονται στις κατηγορίες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Οι αρνητικές ή ουδέτερες απόψεις εμφανίζονται σε αρκετά μικρότερα ποσοστά.

#### 5.2.3 Δημοφιλία και απήχηση της πλατφόρμας του Instagram



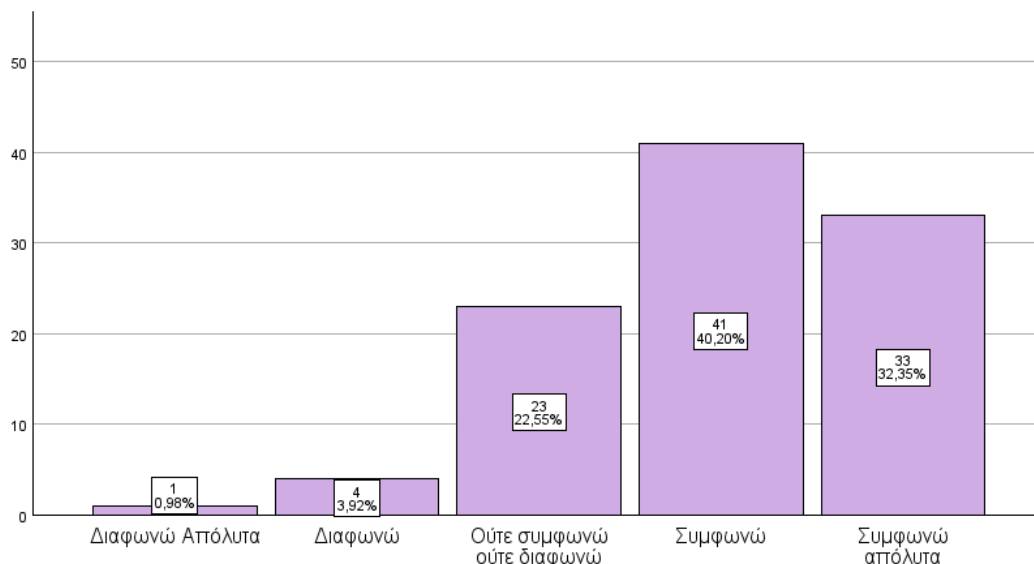
**Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλής και αρέσει στους χρήστες.**

#### Εικόνα 11: Δημοφιλία και απήχηση της πλατφόρμας του Instagram

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (περίπου το 91%) συμφωνεί πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλής και αρέσει στους χρήστες.

Λιγότερο από 1% του δείγματος διαφωνεί με αυτή την δήλωση, ενώ περίπου 8% κρατά ουδέτερη άποψη.

#### 5.2.4 Αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram

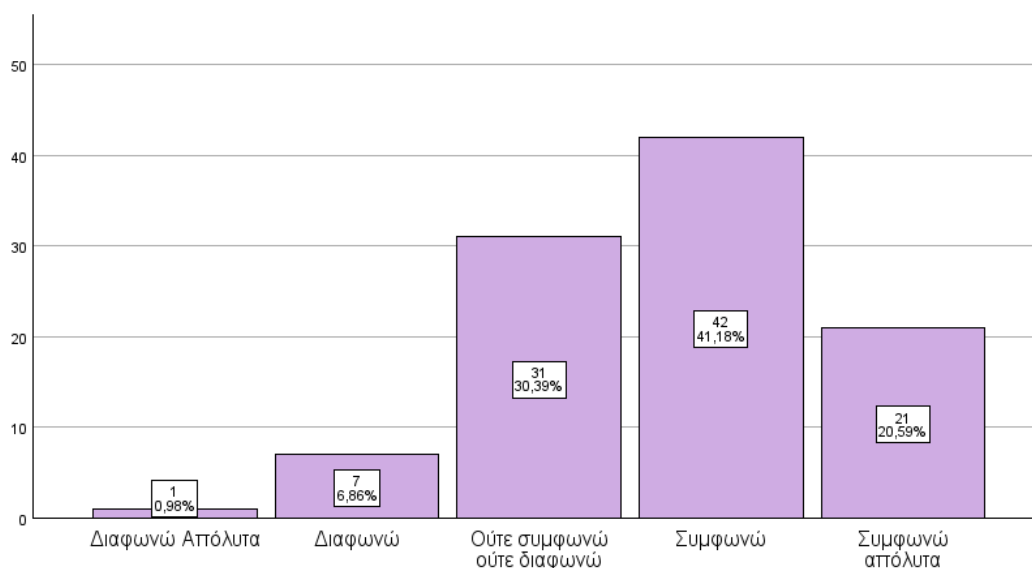


Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει καλή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

#### Εικόνα 12: Αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών στην πλατφόρμα του Instagram

Τα ποσοστά αυτά υποδηλώνουν πως 74 από τους συμμετέχοντες, περίπου το 73% του δείγματος φαίνεται να συμφωνούν πως το Instagram προσφέρει καλή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, περίπου το 4,5% διαφωνεί με αυτήν την άποψη.

### 5.2.5 Παροχή χρήσιμων πληροφοριών από την πλατφόρμα του Instagram

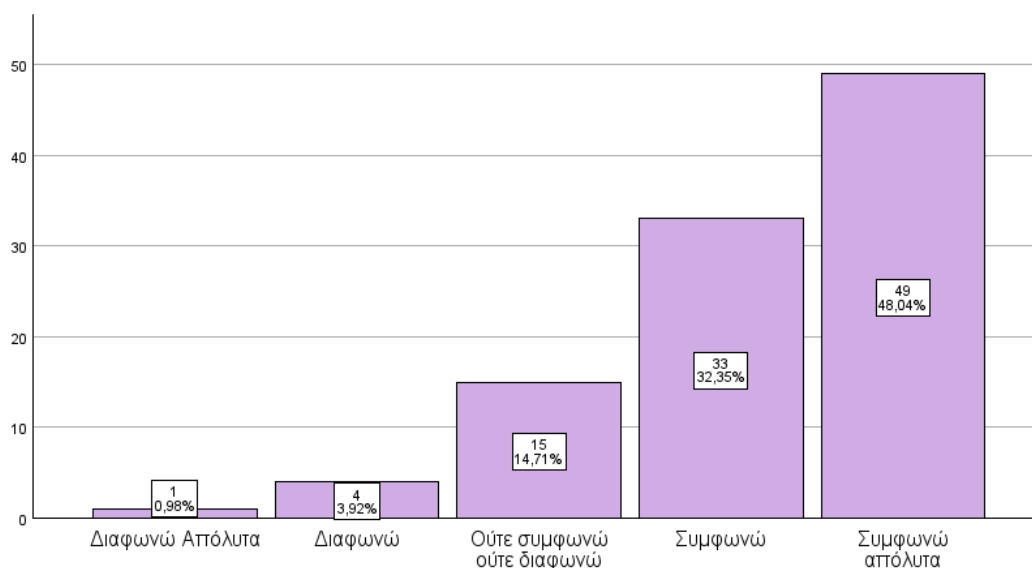


Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες.

Εικόνα 13: Αντίληψη για τη χρησιμότητα των πληροφοριών που παρέχει η πλατφόρμα του Instagram

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να συμφωνεί πως η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους χρήστες. Ωστόσο, μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων φαίνεται να κρατά ουδέτερη στάση όσον αφορά την χρησιμότητα των πληροφοριών που μπορούν να αντλήσουν από το Instagram.

## 5.2.6 Προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις μέσω της πλατφόρμας του Instagram

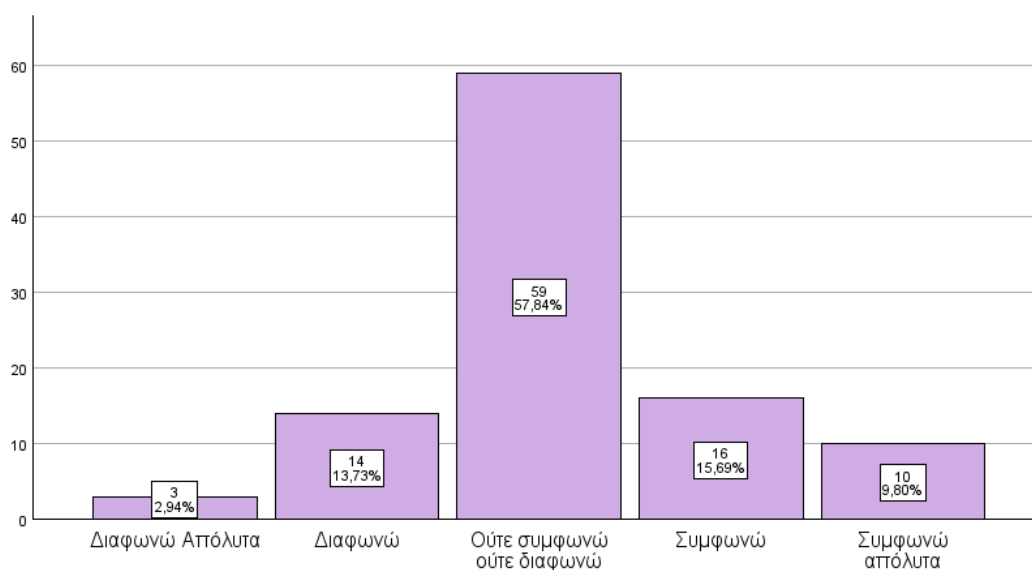


Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει προωθητικές ενέργειες ή εκπτώσεις.

Εικόνα 14: Αντίληψη σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις που προσφέρει η πλατφόρμα του Instagram

Όπως φαίνεται στην εικόνα 14, πάνω από το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνούν πως η πλατφόρμα του Instagram παρέχει στους χρήστες προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις. Πολύ χαμηλό φαίνεται να είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που διαφωνούν.

## 5.2.7 Αξιοπιστία της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης

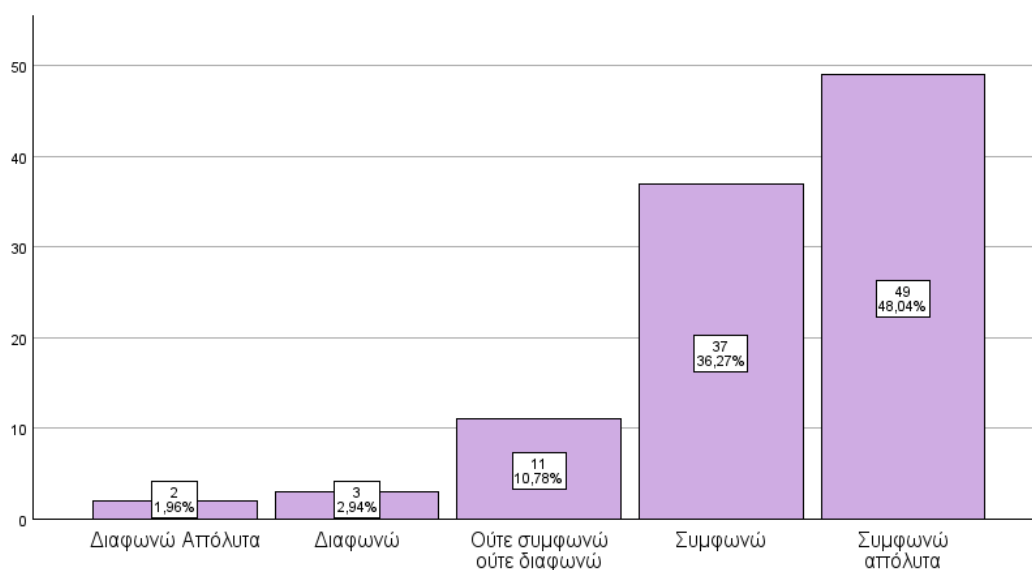


Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστη.

Εικόνα 15: Αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με την αξιοπιστία της πλατφόρμας του Instagram

Παρατηρείται στην εικόνα 15 πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων τοποθετείται στην μεσαία κατηγορία «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (57,84%), γεγονός που δείχνει ότι μεγάλο μέρος του δείγματος διατηρεί ουδέτερη στάση ως προς την αξιοπιστία της πλατφόρμας. Παράλληλα το 25,49% (15,69% «Συμφωνώ» και 9,80% «Συμφωνώ απόλυτα») εκφράζει θετική άποψη.

### 5.2.8 Ενσωμάτωση της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των χρηστών

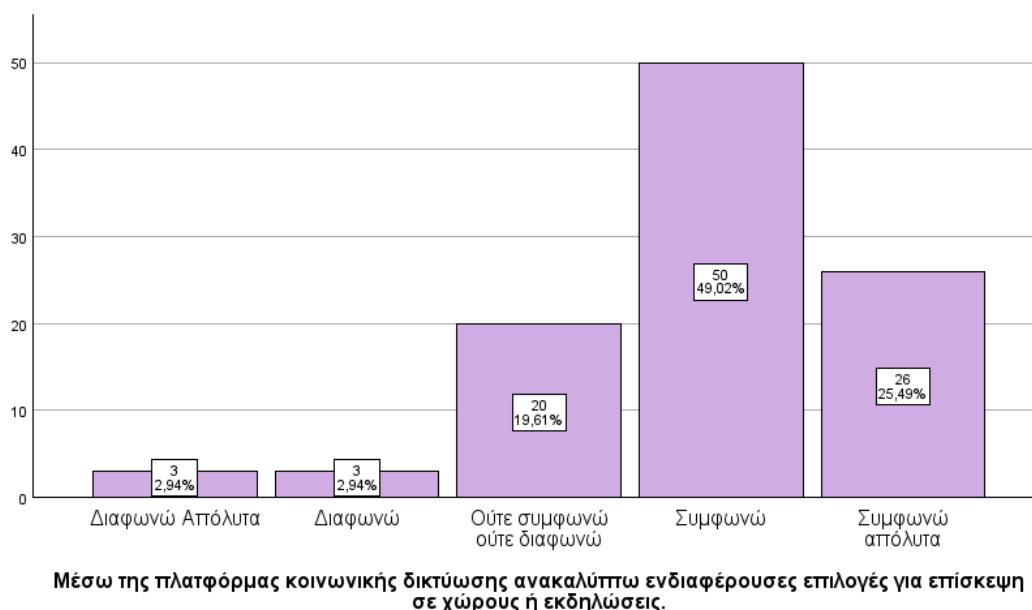


**Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μου.**

Εικόνα 16: Ενσωμάτωση της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των χρηστών

Τα ποσοστά στο παραπάνω γράφημα επιβεβαιώνουν πως το 84,31% του δείγματος θεωρεί την πλατφόρμα του Instagram μέρος της καθημερινότητάς του. Αντίθετα, λίγο λιγότερο από 5% του δείγματος διαφωνεί με αυτή την δήλωση ενώ 10,78% παραμένει ουδέτερο.

### 5.2.9 Ρόλος της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην επίσκεψη χώρων και πολιτιστικών εκδηλώσεων



Εικόνα 17: Ρόλος της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στην ανακάλυψη χώρων και πολιτιστικών εκδηλώσεων

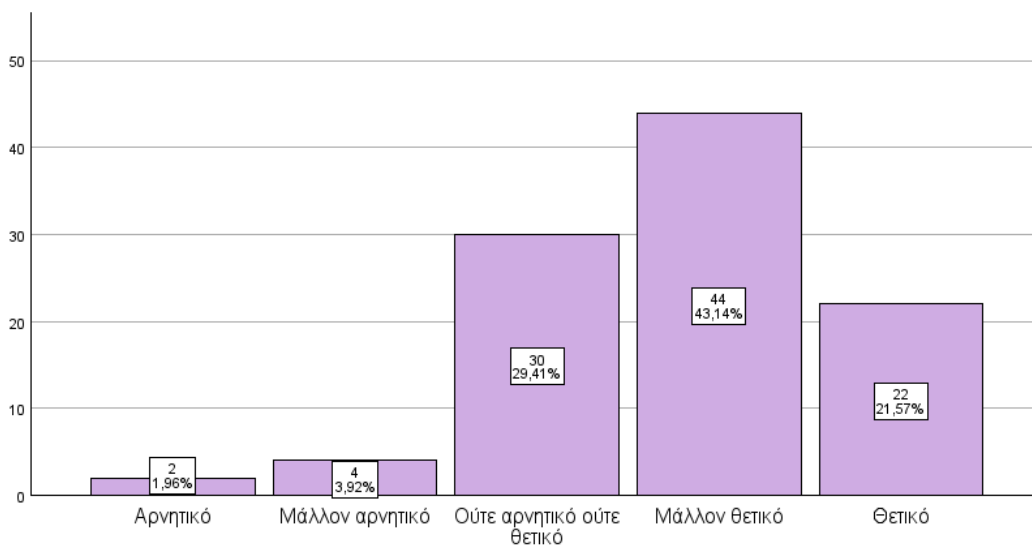
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων φαίνεται να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψουν ενδιαφέρουσες επιλογές για επίσκεψη σε χώρους ή εκδηλώσεις. Πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος (74,51%) δείχνει να συμφωνεί με την αντίληψη αυτή.

### 5.2.10 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Ο συνολικός μέσος όρος της μεταβλητής «Εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Instagram)» ανέρχεται σε  $M= 3,91$  με τυπική απόκλιση  $SD= 0,57$  ( $N= 102$ ). Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν μια γενικά θετική στάση και αντίληψη των συμμετεχόντων απέναντι στην συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Η χαμηλή τυπική απόκλιση ( $SD= 0,57$ ) υποδηλώνει πως συνολικά το δείγμα φαίνεται να έχει παρόμοια άποψη για το Instagram.

## 5.3 Αντίληψη για την παρουσία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram- αποτελέσματα

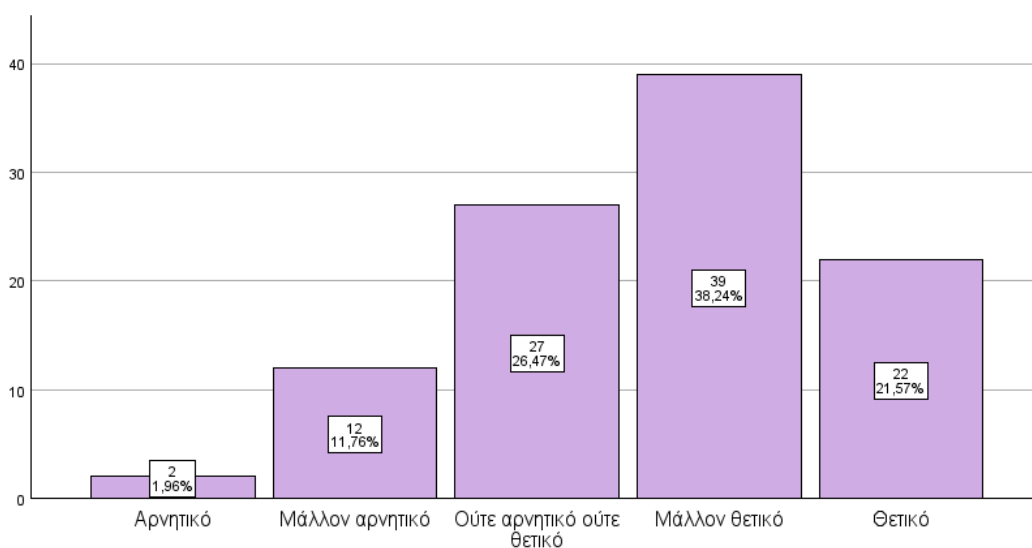
### 5.3.1 Αντίληψη για την παρουσία του Μουσείου στο Instagram



**Επιλέξτε τη θέση που εκφράζει καλύτερα πώς σας φαίνεται το μουσείο μέσα από τα social media [Δυσάρεστη- ευχάριστη]**

**Εικόνα 18: Αντίληψη για την παρουσία του μουσείου στο Instagram (Δυσάρεστη-ευχάριστη)**

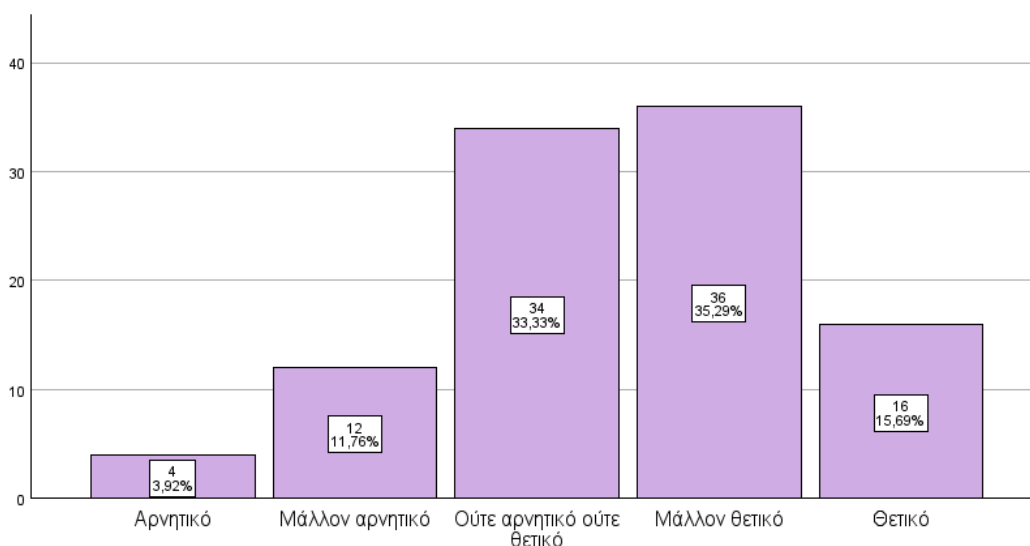
Εφόσον δόθηκε στους συμμετέχοντες ο σύνδεσμος του λογαριασμού του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram, κλήθηκαν να αξιολογήσουν την παρουσία του. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αξιολογεί θετικά την παρουσία του μουσείου στο Instagram ως προς το δίπολο δυσάρεστη- ευχάριστη. Συγκεκριμένα, το 43,14% επιλέγει μάλλον θετική, ενώ επιπλέον 21,57% τη χαρακτηρίζει θετική. Ένα σημαντικό ποσοστό 29,41% παραμένει ουδέτερο, γεγονός που υποδεικνύει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης ώστε να καταστεί η παρουσία του μουσείου στην πλατφόρμα πιο ευχάριστη.



**Επιλέξτε τη θέση που εκφράζει καλύτερα πώς σας φαίνεται το μουσείο μέσα από τα social media [Βαρετή- ενδιαφέρουσα]**

**Εικόνα 19: Αντίληψη για την παρουσία του μουσείου στο Instagram (Βαρετή-ενδιαφέρουσα)**

Στο δίπολο βαρετή- ενδιαφέρουσα, οι συμμετέχοντες φαίνονται θετικά προσκείμενοι όσον αφορά την παρουσία του μουσείου στην πλατφόρμα. Συνολικά το 59,81% αντιλαμβάνεται την παρουσία του μουσείου στην πλατφόρμα ως ενδιαφέρουσα, ενώ πολύ μικρό ποσοστό (13,72%) την αντιλαμβάνεται ως βαρετή.



Επιλέξτε τη θέση που εκφράζει καλύτερα πώς σας φαίνεται το μουσείο μέσα από τα social media [Απογοητευτική-ικανοποιητική]

Εικόνα 20: Αντίληψη για την παρουσία του μουσείου στο Instagram (Απογοητευτική-ικανοποιητική)

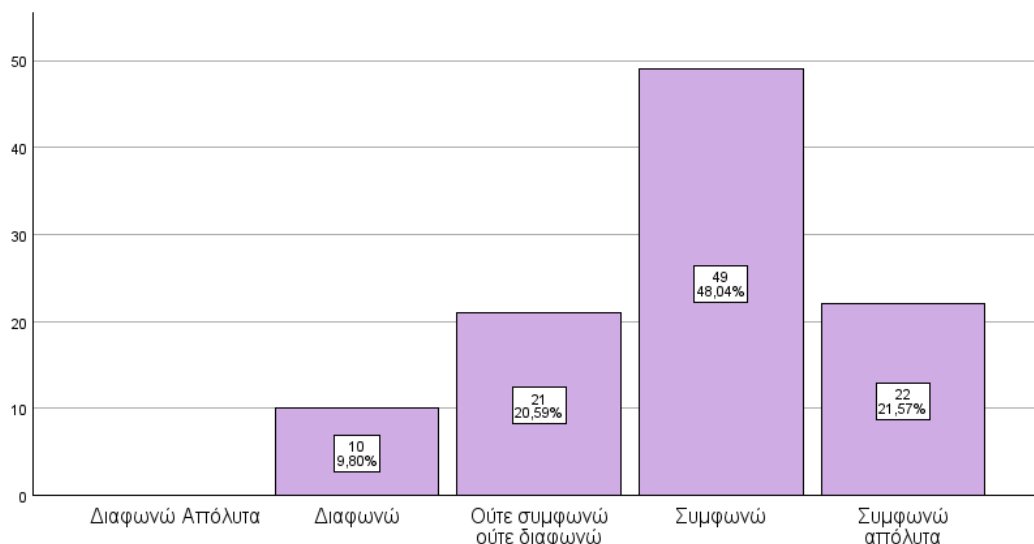
Τέλος, στο ερώτημα εάν η παρουσία του μουσείου στα κοινωνικά μέσα είναι απογοητευτική-ικανοποιητική, αν και το 50,98% των συμμετεχόντων κλείνει προς την θετική πλευρά (ικανοποιητική παρουσία), ένα μεγάλο ποσοστό 33,33% παραμένει ουδέτερο. Ενδεχομένως υπάρχει δυνατότητα για καλύτερα αποτελέσματα μέσω ενεργής και καινοτόμου παρουσίας στην πλατφόρμα.

### 5.3.2 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Ο μέσος όρος της μεταβλητής «Αντίληψη για την παρουσία του μουσείου στο Instagram» ανέρχεται σε 3,49. Η τιμή αυτή υποδηλώνει πως οι συμμετέχοντες τείνουν προς μια μάλλον θετική αξιολόγηση της παρουσίας του μουσείου στην πλατφόρμα. Η τυπική απόκλιση υπολογίζεται 0,75 και υποδεικνύει μέτρια διασπορά στις απαντήσεις και συνεπώς σχετική ομοιογένεια στις απόψεις των ερωτηθέντων.

## 5.4 Γνωστική εικόνα του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή μετά την παρουσία στη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

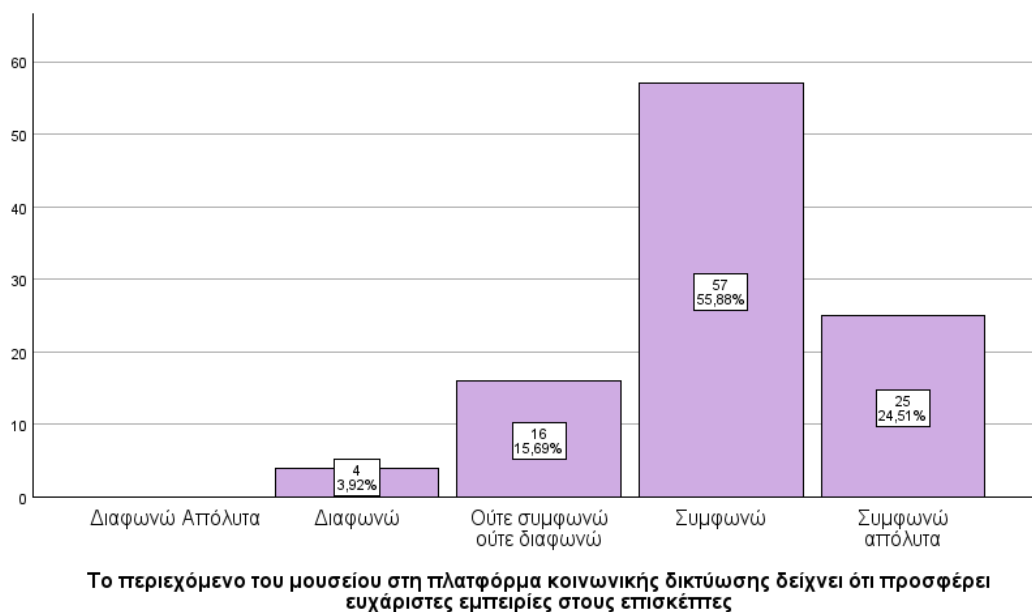
### 5.4.1 Αντίληψη μοναδικότητας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων



**Αφού είδα το περιεχόμενο του μουσείου στη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ένιωσα ότι είναι ένα ιδιαίτερο μουσείο.**

Εικόνα 21: Αντίληψη μοναδικότητας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων  
Όπως φαίνεται στο γράφημα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων διαμορφώνει θετική αντίληψη για την ιδιαιτερότητα του μουσείου μετά την έκθεση στο περιεχόμενο του στα κοινωνικά μέσα. Συγκεκριμένα, το 48,04% δηλώνει ότι «Συμφωνεί» και το 21,57% ότι «Συμφωνεί απόλυτα» με την δήλωση ότι το μουσείο είναι ιδιαίτερο. Το ποσοστό αυτό αθροιστικά καλύπτει το 69,61% του δείγματος και υποδηλώνει πως το περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση εικόνας μοναδικότητας και διαφοροποίησης του μουσείου.

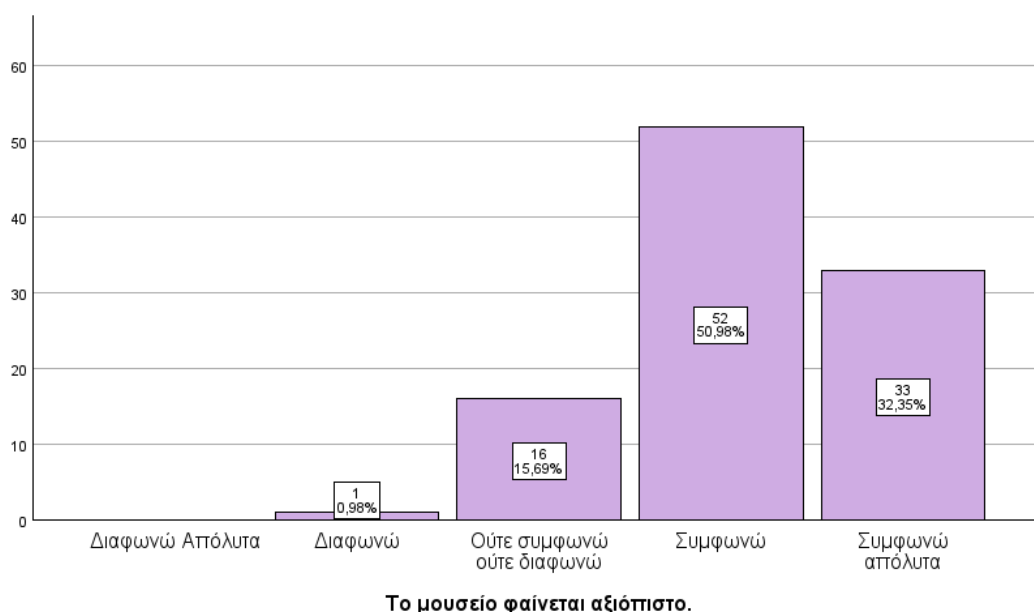
## 5.4.2 Αντίληψη παρεχόμενης εμπειρίας μέσω των κοινωνικών δικτύων



Εικόνα 22: Αντίληψη παρεχόμενης εμπειρίας μέσω των κοινωνικών δικτύων

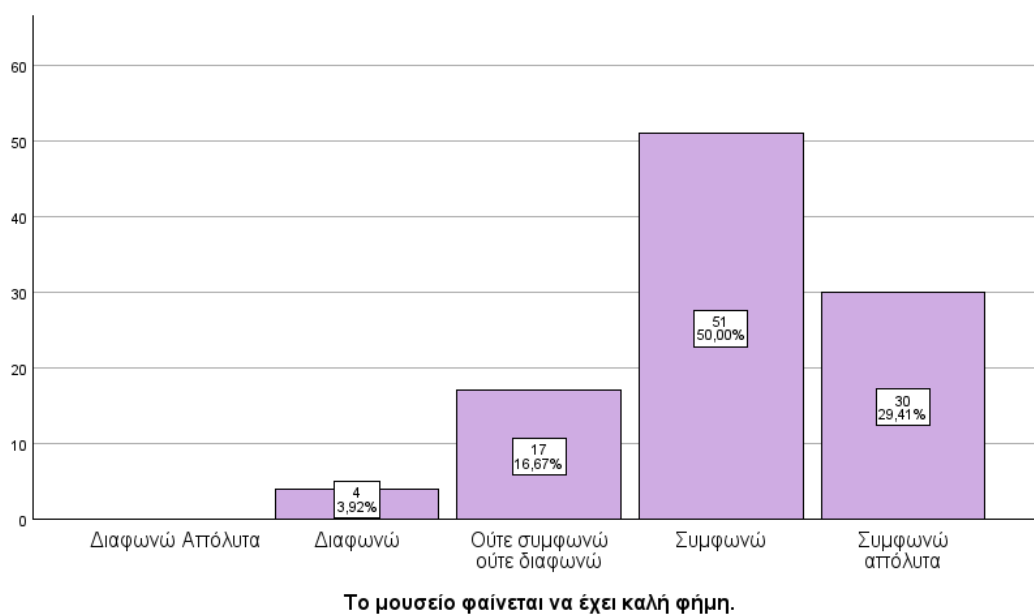
Όπως γίνεται αντιληπτό στο γράφημα, οι συμμετέχοντες φαίνεται να αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram ως ένδειξη ότι το μουσείο προσφέρει ευχάριστες εμπειρίες στους επισκέπτες. Συνολικά το 80,39% του δείγματος έχει θετική άποψη για την συγκεκριμένη διάσταση. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν πως το περιεχόμενο που δημοσιεύει το μουσείο μεταδίδει αποτελεσματικά μια θετική εμπειρία επίσκεψης. Αυτό ενισχύει την εικόνα του μουσείου ως ευχάριστου και ελκυστικού προορισμού.

### 5.4.3 Αντίληψη αξιοπιστίας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων



Εικόνα 23: Αντίληψη αξιοπιστίας του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων  
Συνολικά το 83,33% του δείγματος θεωρεί ότι το μουσείο εμφανίζεται αξιόπιστο μέσα από το περιεχόμενο που προβάλλεται στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αρνητικά ποσοστά είναι σχεδόν μηδαμινά με μόλις 0,98% να δηλώνει «Διαφωνώ» και κανέναν να δηλώνει «Διαφωνώ Απόλυτα». Συνεπώς, η εικόνα αξιοπιστίας του μουσείου ενισχύεται σημαντικά μέσω της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

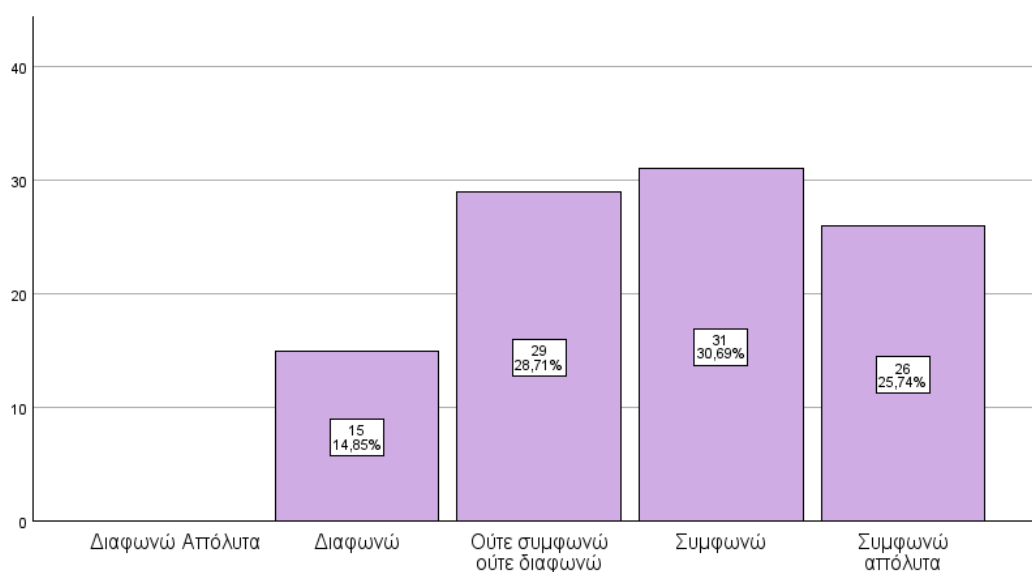
### 5.4.4 Αντίληψη φήμης του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων



Εικόνα 24: Αντίληψη φήμης του μουσείου μέσω των κοινωνικών δικτύων

Τα ευρήματα δείχνουν ότι το περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram συμβάλλει ουσιαστικά στην διαμόρφωση μιας θετικής και ισχυρής φήμης στο κοινό. Συγκεκριμένα, αφού επισκέφθηκαν την σελίδα στο Instagram του μουσείου, το 50% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την δήλωση ότι το μουσείο φαίνεται να έχει καλή φήμη. Το 29,41% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση, ενώ μόλις το 4% των ερωτηθέντων διαφωνεί.

#### 5.4.5 Πρόθεση επίσκεψης μετά την έκθεση στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων



**Αφού είδα το περιεχόμενο του μουσείου στα social media, ένιωσα την ανάγκη να το επισκεφθώ.**

Εικόνα 25: Πρόθεση επίσκεψης μετά την έκθεση στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων

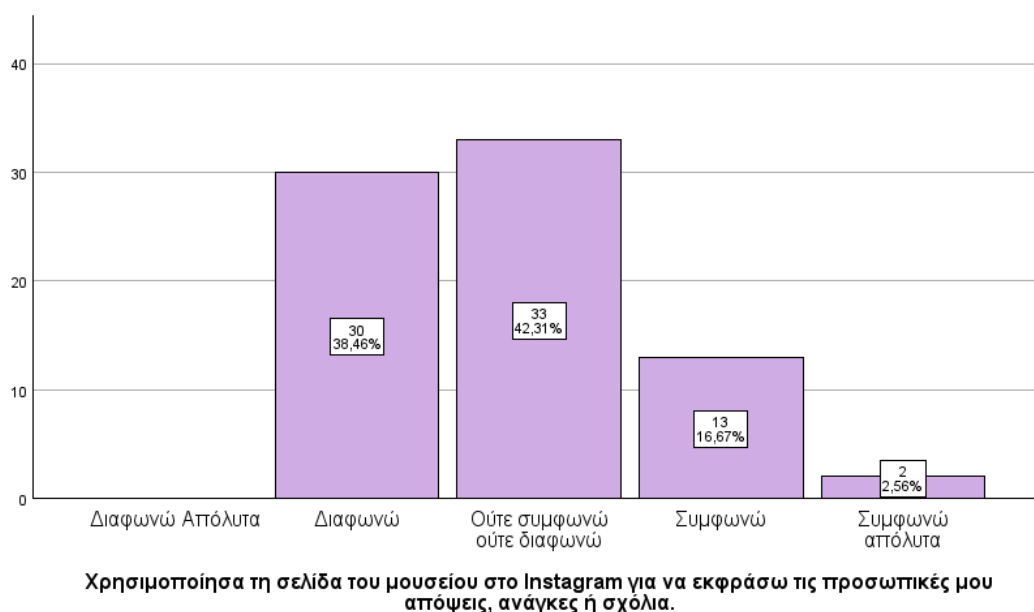
Το γράφημα δείχνει πως το περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση επίσκεψης των συμμετεχόντων. Οι κατηγορίες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» συγκεντρώνουν συνολικά ποσοστό 56,43%. Το 28,71% των ερωτηθέντων παραμένει επιφυλακτικό και διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το 14,85% διαφωνεί.

#### 5.4.6 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Ο συνολικός δείκτης της γνωστικής εικόνας του μουσείου μετά την παρουσία στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει μέσο όρο  $M = 3,85$  και τυπική απόκλιση  $SD = 0,57$  ( $N = 102$ ). Οι συμμετέχοντες διαμορφώνουν γενικά θετική εικόνα για το μουσείο αφού έχουν έρθει σε επαφή με το περιεχόμενο που προβάλλει στο Instagram. Η χαμηλή τυπική απόκλιση επιβεβαιώνει πως υπάρχει ομοιομορφία στους αντιλήψεις των ερωτηθέντων καθώς οι απαντήσεις είναι συγκεντρωμένες γύρω από τον μέσο όρο.

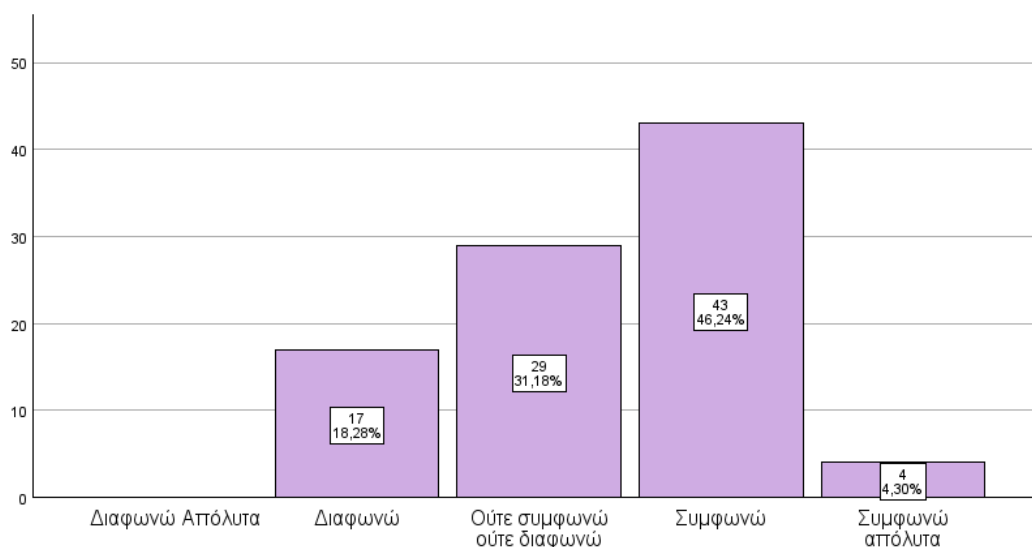
## 5.5 Αλληλεπίδραση μεταξύ Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και κοινού μέσα από τη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

### 5.5.1 Χρήση του Instagram για έκφραση προσωπικών απόψεων και σχολίων



Εικόνα 26: Χρήση του Instagram για έκφραση προσωπικών απόψεων και σχολίων  
Όπως παρουσιάζεται στο γράφημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιεί ενεργά την σελίδα του μουσείου στο Instagram για να εκφράσει προσωπικές απόψεις, ανάγκες ή σχόλια. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι, παρόλο που οι χρήστες έχουν δημιουργήσει θετική άποψη για το περιεχόμενο του μουσείου, η διαδραστική χρήση της πλατφόρμας είναι περιορισμένη.

### 5.5.2 Αξιοποίηση του Instagram για ενημέρωση και επίλυση αναγκών των επισκεπτών

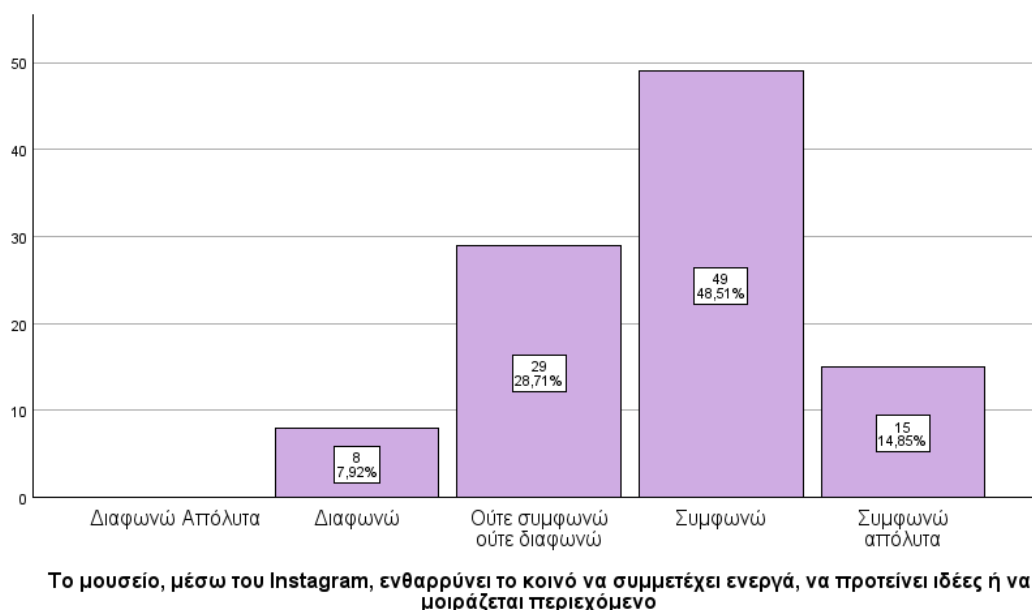


Μέσα από τη σελίδα του μουσείου στο Instagram, ενημερώθηκα και βρήκα λύσεις ή πληροφορίες για θέματα που με ενδιαφέρουν.

Εικόνα 27: Αξιοποίηση του Instagram για ενημέρωση και επίλυση αναγκών των επισκεπτών

Παρατηρείται πως οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται σε σημαντικό βαθμό την σελίδα του μουσείου στο Instagram ως πηγή χρήσιμων πληροφοριών. Το 46,24% συμφωνεί ότι μέσω της σελίδας ενημερώθηκε, βρήκε λύσεις ή πληροφορίες για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Παρότι δεν αξιοποιούν όλοι οι χρήστες την σελίδα με τον ίδιο τρόπο, αποδεικνύεται πως το μουσείο στο Instagram αποτελεί κανάλι ενημέρωσης και αναζήτησης χρήσιμου περιεχομένου για σημαντικό μέρος του κοινού.

### 5.5.3 Ενίσχυση της ενεργής συμμετοχής του κοινού μέσω της σελίδας του μουσείου στο Instagram



Εικόνα 28: Ενίσχυση της ενεργής συμμετοχής του κοινού μέσω της σελίδας του μουσείου στο Instagram

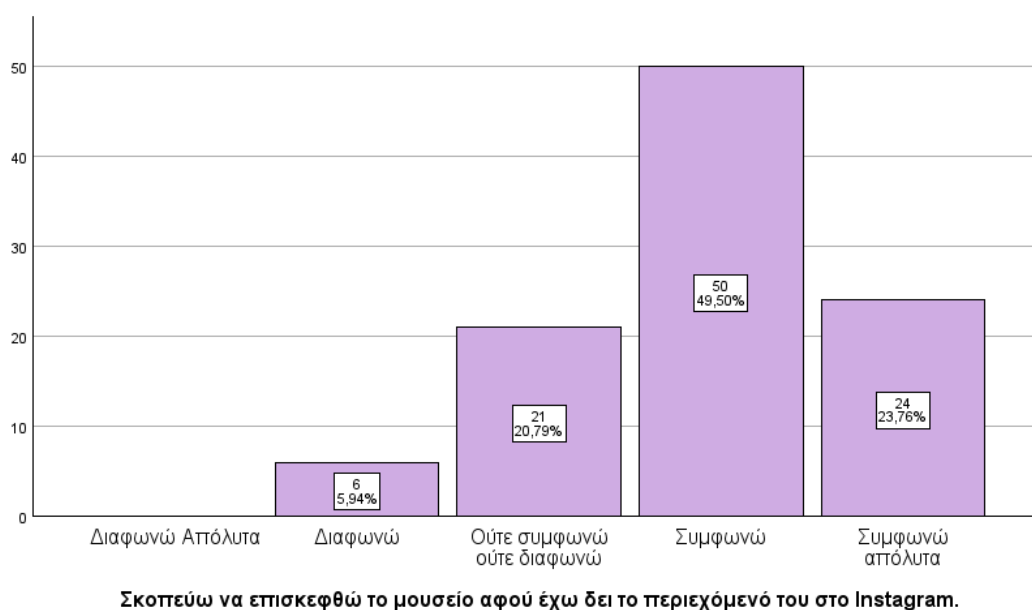
Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (48,51%) συμφωνούν πως το μουσείο μέσω του Instagram ενθαρρύνει το κοινό να συμμετέχει ενεργά, να προτείνει ιδέες ή να μοιράζεται περιεχόμενο, ενώ επιπλέον 14,85% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την δήλωση. Η πλειονότητα των χρηστών αντιλαμβάνονται τη σελίδα του μουσείου όχι μόνο ως μέσο ενημέρωσης, αλλά ως εργαλείο ενίσχυσης της συμμετοχής και αλληλεπίδρασης με το κοινό.

### 5.5.4 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Η μεταβλητή της συνδημιουργίας (co-creation) παρουσιάζει μέση τιμή  $M = 3,35$  και βρίσκεται ελαφρώς πάνω από το ουδέτερο επίπεδο της κλίμακας. Παρουσιάζει ταυτόχρονα σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση ( $SD = 0,64$ ), άρα οι απαντήσεις είναι αρκετά συγκεντρωμένες γύρω από τη μέση τιμή, χωρίς μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ των συμμετεχόντων.

### 5.6 Πρόθεση για επίσκεψη στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή

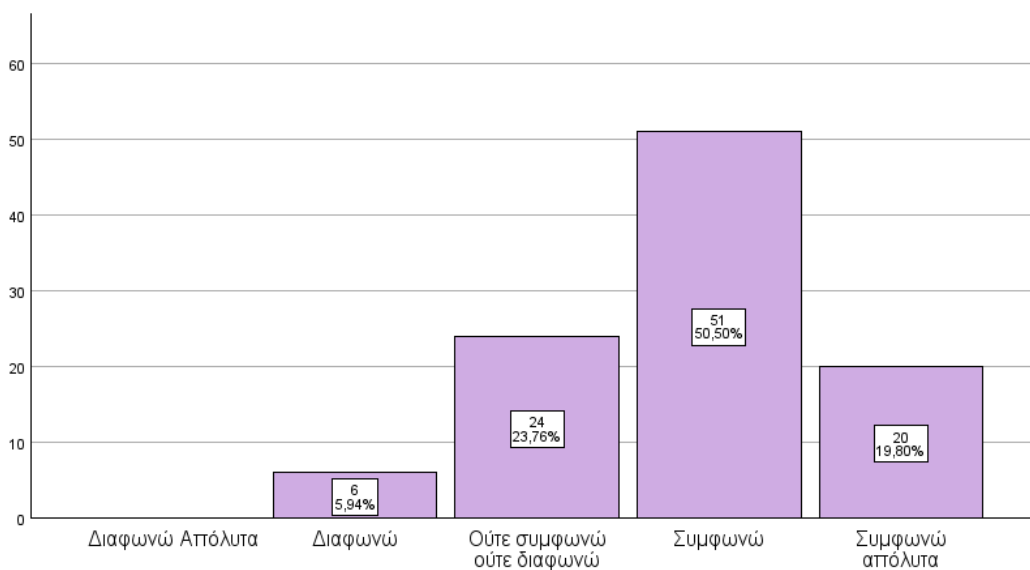
### 5.6.1 Πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο μετά την έκθεση στο περιεχόμενο του Instagram



Εικόνα 29: Πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο μετά την έκθεση στο περιεχόμενο του Instagram

Όπως προκύπτει από το γράφημα, σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (49,50%) δηλώνουν «Συμφωνώ» θετική δηλαδή πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο αφού έχουν έρθει σε επαφή με τον λογαριασμό του στο Instagram. Επιπλέον το 23,76% συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση αυτή. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν πως το περιεχόμενο που προβάλλεται στο Instagram λειτουργεί ενισχυτικά ως προς την πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο.

### 5.6.2 Πρόθεση επίσκεψης μουσείου βάσει προτάσεων του Instagram

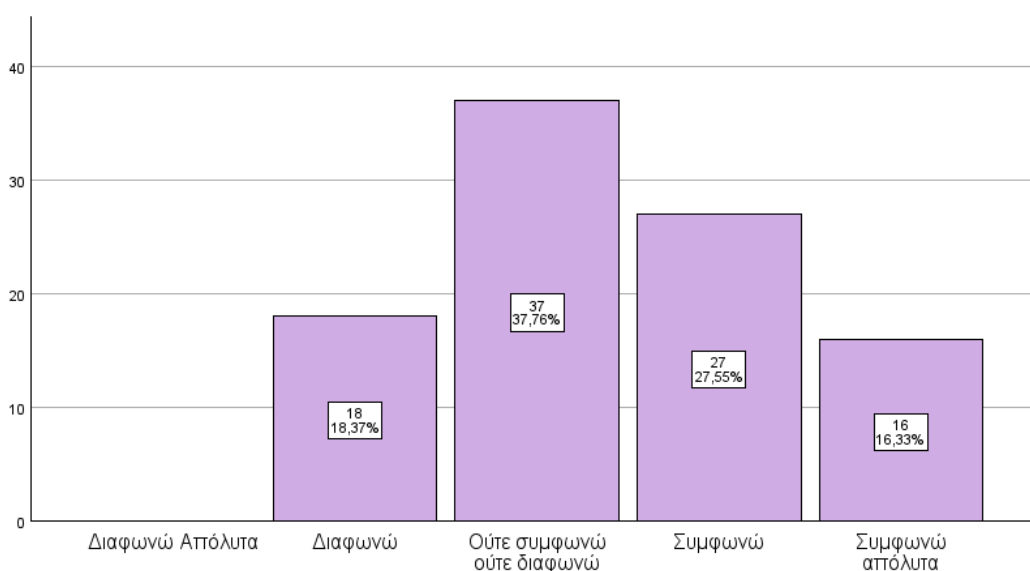


**Είμαι πρόθυμος/η να επισκεφθώ το μουσείο που προτείνεται από το Instagram.**

Εικόνα 30: Πρόθεση επίσκεψης μουσείου βάσει προτάσεων του Instagram

Πάνω από 70% του δείγματος απάντησε θετικά και εμφανίστηκε πρόθυμο να επισκεφθεί το μουσείο που προτείνεται μέσω της πλατφόρμας του Instagram. Ένα ποσοστό 23,8% διατηρεί ουδέτερη στάση, ενός μόλις το 5,94% δηλώνει διαφωνία.

### 5.6.3 Επίδραση των προτάσεων του Instagram στη λήψη αποφάσεων των χρηστών

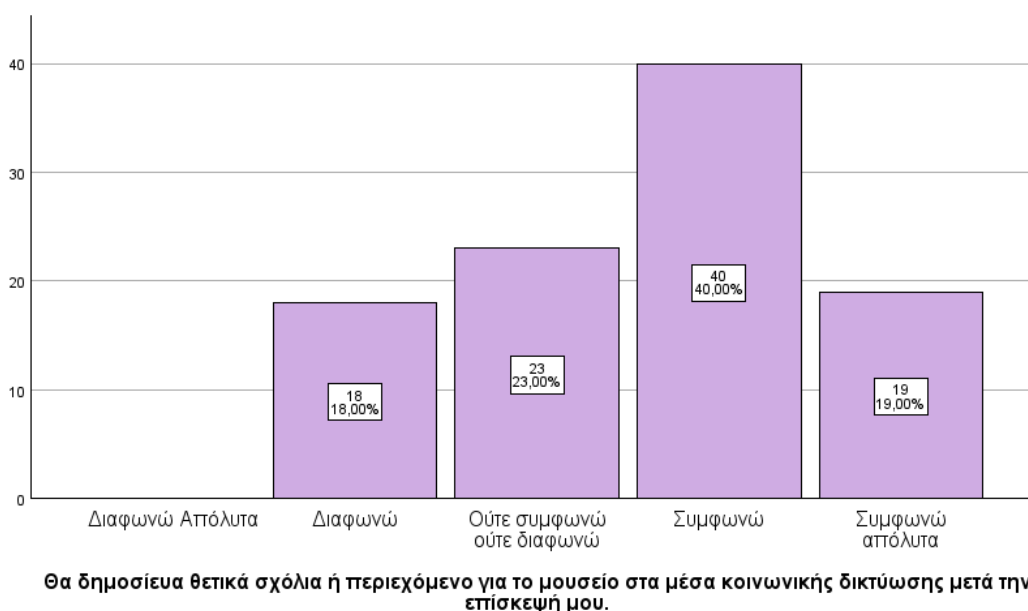


**Οι προτάσεις της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις μου.**

Εικόνα 31: Επίδραση των προτάσεων του Instagram στη λήψη αποφάσεων των χρηστών

Οι προτάσεις που προβάλλονται μέσω του Instagram φαίνεται να επηρεάζουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις αποφάσεις των συμμετεχόντων. Συνολικά περίπου το 44% του δείγματος αναγνωρίζει σημαντική επίδραση. Ωστόσο ένα υψηλό ποσοστό (37,76%) διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ το 18,37% διαφωνεί με αυτή τη δήλωση. Το Instagram επηρεάζει σημαντικά ένα μεγάλο μέρος του δείγματος, αλλά ταυτόχρονα για αρκετούς η επιρροή αυτή δεν είναι ξεκάθαρη και συνδυάζεται και με άλλους παράγοντες στην λήψη αποφάσεων.

#### 5.6.4 Πρόθεση δημοσίευσης θετικού περιεχομένου για το μουσείο μετά την επίσκεψη



Εικόνα 32: Πρόθεση δημοσίευσης θετικού περιεχομένου για το μουσείο μετά την επίσκεψη

Στην εικόνα 32 παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται θετικά προσκείμενο στην δημοσίευση θετικών σχόλιων ή περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την επίσκεψη στο μουσείο. Συγκεκριμένα το 40% δηλώνει πως συμφωνεί και το 19% ότι συμφωνεί απόλυτα, γεγονός που σημαίνει πως σχεδόν 1 στους 6 χρήστες (59%) έχει θετική πρόθεση να δημοσιεύσει θετικό περιεχόμενο για το μουσείο.

#### 5.6.5 Συνολική αξιολόγηση- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Ο συνολικός δείκτης πρόθεσης για επίσκεψη στο μουσείο, όπως προκύπτει από τον συνδυασμό σχετικών ερωτήσεων παρουσιάζει μέσο όρο  $M = 3,80$  και τυπική απόκλιση  $SD = 0,55$  ( $N = 101$ ). Οι συμμετέχοντες εμφανίζουν γενικά υψηλή πρόθεση για επίσκεψη στο μουσείο μετά την έκθεσή τους στο περιεχόμενο της σελίδας του στο Instagram. Η τυπική απόκλιση επιβεβαιώνει πως οι απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι αρκετά ομοιογενείς.

## 5.7 Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson)

Μεταβλητές	1	2	3	4	5
<b>1. Εικόνα Πλατφόρμας Instagram</b>	1				
<b>2. Συναισθηματική εικόνα</b>	0,338***	1			
<b>3. Γνωστική εικόνα</b>	0,458***	0,438***	1		
<b>4. Συνδημιουργία</b>	0,168	0,300**	0,385***	1	
<b>5. Πρόθεση για επίσκεψη</b>	0,462***	0,351***	0,685***	0,357***	1

Σημείωση: \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$

Πίνακας 3. Ανάλυση Συσχετίσεων (Pearson)

Όπως προκύπτει από τον πίνακα συσχετίσεων, παρατηρούνται θετικές και στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των περισσότερων βασικών μεταβλητών του μοντέλου. Ιδιαίτερα ισχυρή είναι η σχέση μεταξύ γνωστικής εικόνας του μουσείου και πρόθεσης επίσκεψης ( $r = 0,685$ ,  $p < 0,001$ ). Η εικόνα της πλατφόρμας Instagram συσχετίζεται θετικά τόσο με τη συναισθηματική εικόνα ( $r = 0,338$ ,  $p < 0,001$ ) όσο και με τη γνωστική εικόνα ( $r = 0,458$ ,  $p < 0,001$ ). Η συνδημιουργία παρουσιάζει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με την πρόθεση επίσκεψης ( $r = 0,357$ ,  $p < 0,001$ ). Η μοναδική μη στατιστικά σημαντική σχέση εντοπίζεται μεταξύ εικόνας πλατφόρμας και συνδημιουργίας ( $r = 0,168$ ,  $p = 0,093$ ).

## 5.8 Έλεγχος Υποθέσεων – Γραμμικές Παλινδρομήσεις

### 5.8.1 Έλεγχος H1

**Υπόθεση 1 (H1): Η εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την συναισθηματική εικόνα του μουσείου.**

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
<b>Εικόνα Πλατφόρμας Instagram → Συναισθηματική εικόνα</b>	0,338	3,588	<0,001

Πίνακας 4: Έλεγχος H1

Τα αποτελέσματα της γραμμικής παλινδρόμησης δείχνουν ότι η εικόνα της πλατφόρμας Instagram επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη συναισθηματική εικόνα του μουσείου ( $\beta = 0,338$ ,  $t = 3,588$ ,  $p < 0,001$ ). Συνεπώς, η υπόθεση H1 επιβεβαιώνεται.

### 5.8.2 Έλεγχος H2

**Υπόθεση 2 (H2): Η συναισθηματική εικόνα του μουσείου επηρεάζει την γνωστική εικόνα του μουσείου.**

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
-----------	---------	---	---

**Συναισθηματική εικόνα → Γνωστική εικόνα** 0,438 4,873 <0,001

Πίνακας 5: Έλεγχος H2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, η συναισθηματική εικόνα του μουσείου επηρεάζει θετικά τη γνωστική εικόνα ( $\beta = 0,438$ ,  $t = 4,873$ ,  $p < 0,001$ ). Συνεπώς, η υπόθεση H2 επιβεβαιώνεται.

### 5.8.3 Έλεγχος H3

**Υπόθεση 3 (H3): Η γνωστική εικόνα του μουσείου επηρεάζει θετικά την συνδημιουργία.**

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
<b>Γνωστική εικόνα → Συνδημιουργία</b>	0,385	4,150	<0,001

Πίνακας 6: Έλεγχος H3

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η γνωστική εικόνα του μουσείου επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά τη συνδημιουργία ( $\beta = 0,385$ ,  $t = 4,150$ ,  $p < 0,001$ ). Συνεπώς, η υπόθεση H3 επιβεβαιώνεται.

### 5.8.4 Έλεγχος H4

**Υπόθεση 4 (H4): Η συνδημιουργία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επίσκεψη στο μουσείο.**

Μεταβλητή	$\beta$	t	p
<b>Συνδημιουργία → Πρόθεση για επίσκεψη</b>	0,357	3,798	<0,001

Πίνακας 7: Έλεγχος H4

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η συνδημιουργία επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά την πρόθεση επίσκεψης στο μουσείο ( $\beta = 0,357$ ,  $t = 3,798$ ,  $p < 0,001$ ). Συνεπώς, η υπόθεση H4 επιβεβαιώνεται.

Το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας επιβεβαιώθηκε πλήρως, καθώς όλες οι υποθέσεις της μελέτης υποστηρίζονται εμπειρικά.

## Κεφάλαιο 6: Συζήτηση και Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τον ιδιαίτερος σημαντικό ρόλο που κατέχει η ψηφιακή παρουσία ενός πολιτιστικού οργανισμού. Η εικόνα και η αντίληψη που διαμορφώνουν οι χρήστες για την πλατφόρμα του Instagram φαίνεται να σχετίζεται θετικά με την συναισθηματική αλλά και γνωστική εικόνα που θα σχηματίσουν για το ίδιο το μουσείο που προβάλλεται στην πλατφόρμα αυτή. Η άποψη των χρηστών για την πλατφόρμα, η εξοικείωσή τους με αυτή, η δημοφιλία της και η ένταξή της στην καθημερινότητα των χρηστών αποδεικνύεται μείζονος σημασίας για την αντίληψη που διαμορφώνεται για το μουσείο. Το εύρημα αυτό αποδεικνύει πως η συστηματική δημοσίευση περιεχομένου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το

μουσείο θα αποτελέσει θετικό παράγοντα για την εικόνα του, εφόσον θα γίνει στοχευμένα, σε πλατφόρμα που ταιριάζει με το ύψος του και το κοινό στόχος του εγκρίνει και αξιολογεί θετικά. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν προηγούμενες μελέτες που εστιάζουν στην σύνδεση της εικόνας της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης και της εικόνας ενός προορισμού. Συγκεκριμένα, οι Ho, Chen, Wang, Yeh και Huan (2022) υποστηρίζουν σε μελέτη τους πως ο οργανισμός που προβάλλεται σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται άμεσα από την εικόνα που έχουν οι χρήστες για την ίδια την πλατφόρμα και την αντίληψή τους για αυτή. Η θετική εικόνα που μπορεί να κατέχει το κοινωνικό μέσο θα σχηματίσει αντίστοιχα θετική εικόνα για τον οργανισμό. Στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώνεται ότι το Instagram λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μέσω του οποίου μεταφέρεται η αξία και η ταυτότητα του μουσείου στο κοινό.

Στην συνέχεια, η συναισθηματική εικόνα που δημιουργείται στον χρήστη αφού έρθει σε επαφή με το περιεχόμενο του μουσείου στο Instagram φαίνεται να επηρεάζει και να προηγείται της γνωστικής. Το περιεχόμενο της πλατφόρμας ενεργοποιεί συναισθηματικές αντιδράσεις, δημιουργεί θετικές εντυπώσεις και συνδέσεις που επηρεάζουν την γνωστική εικόνα του μουσείου, τις προσδοκίες των χρηστών για την εμπειρία που παρέχεται, την αντίληψη για την ποιότητα, αξία και αξιοπιστία του μουσείου. Τα συναισθήματα που προκύπτουν από την ψηφιακή εμπειρία αποτελούν βασικό στάδιο στην διαδικασία δημιουργίας εικόνας ενός μουσείου. Η πρώτη επαφή του κοινού με το μουσείο μέσα από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά βάση βιωματική και όχι πληροφοριακή. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τους Moreno-Gil και Ritchie (2017), τα συναισθήματα αποτελούν βασικό παράγοντα ενεργοποίησης της προσοχής και διαμόρφωσης προσδοκιών, άποψη που επιβεβαιώνεται απόλυτα στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα ευρήματα, η γνωστική εικόνα του μουσείου φαίνεται να επηρεάζει θετικά την συνδημιουργία. Όσο πιο θετική είναι η αντίληψη των χρηστών για την αξία και την αξιοπιστία του μουσείου, τόσο πιθανότερο είναι να επιδιώξουν να αλληλεπιδράσουν, να σχολιάσουν, να κοινοποιήσουν και να συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία δημιουργίας εμπειριών γύρω από αυτό.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ενεργή συμμετοχή του κοινού στην ψηφιακή παρουσία του μουσείου έχει θετικό αντίκτυπο στην επιθυμία τους για επίσκεψη. Η ψηφιακή συνδημιουργία φαίνεται να επηρεάζει τον χρήστη και να συμβάλλει στην μετατροπή της διαδικτυακής εμπειρίας σε πραγματική πρόθεση φυσικής επίσκεψης. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει αντίστοιχα συμπεράσματα της μελέτης των Cheung et al. (2021), σύμφωνα με τα οποία η συνδημιουργία ενισχύει την συναισθηματική σύνδεση και επηρεάζει την συμπεριφορική πρόθεση. Όταν οι χρήστες αισθάνονται λοιπόν ότι αποτελούν μέρος της ψηφιακής κοινότητας του μουσείου, αυξάνεται και η πιθανότητα να θελήσουν να το επισκεφθούν.

Τέλος, η γνωστική εικόνα που έχει διαμορφώσει ο χρήστης για το μουσείο φαίνεται να συνδέεται στενά και να συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση για επίσκεψη. Όσο πιο θετική γνωστική εικόνα έχει διαμορφώσει, τόσο πιθανότερο είναι να του δημιουργηθεί επιθυμία να επισκεφθεί το μουσείο.

Συνολικά το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα. Η εμπειρία στα κοινωνικά μέσα δεν αποτελεί απλώς ένα εργαλείο προβολής αλλά έναν μηχανισμό διαμόρφωσης συναισθημάτων, γνώσεων και συμπεριφορών. Η ψηφιακή παρουσία του μουσείου λειτουργεί ως στρατηγικό μέσο για την ενίσχυση της εικόνας του και την αύξηση της επισκεψιμότητάς του.

## Κεφάλαιο 7: Προτάσεις προς τους μάνατζερ

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η αντίληψη των χρηστών για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκε ως καθοριστικός παράγοντας για την διαμόρφωση της εικόνας του μουσείου. Συνεπώς, τα στελέχη πολιτιστικών οργανισμών και μουσείων θα πρέπει να επιλέξουν στοχευμένα και στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα επιδιώξουν να έχει το μουσείο ψηφιακή παρουσία. Θα πρέπει να λάβουν υπόψιν το ύφος, την ταυτότητα και το προφίλ του μουσείου και να είναι αποδεκτά και οικεία με τις προτιμήσεις του κοινού τους. Σημαντικό είναι να κατανοήσουν τη δυναμική και τον τρόπο λειτουργίας του επιλεγμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ώστε να το αξιοποιήσουν στις πλήρεις δυνατότητές του. Η παρουσία ενός μουσείου σε μια ψηφιακή πλατφόρμα δεν θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητη ή υποχρεωτική αλλά να αποτελεί συνειδητή επιλογή λαμβάνοντας υπόψιν τα προτερήματα της εκάστοτε πλατφόρμας και προσαρμόζοντας το περιεχόμενο στρατηγικά.

Ιδιαίτερα στην περίπτωση του Instagram, πρέπει να γίνει κατανοητή από τους μάνατζερ η σημασία της οπτικής αφήγησης και της άμεσης αλληλεπίδρασης που το χαρακτηρίζει. Σημαντικό είναι να αξιοποιείται όχι μόνο για την δημοσίευση πληροφοριακού υλικού αλλά επιπλέον να προσαρμόζεται στην λογική της καθημερινής χρήσης και της αισθητικής συνοχής. Το οικείο, καθημερινό ύφος που διακατέχει την πλατφόρμα δίνει την δυνατότητα στο μουσείο που προβάλλεται σε αυτή να αποκτήσει ένα προφίλ πιο «προσωπικό», να φανεί πιο προσιτό και να δημιουργηθεί μια κοινότητα γύρω του με χρήστες με αντίστοιχα ενδιαφέροντα.

Στην συνέχεια, πολύ σημαντικό είναι να επενδύσουν στην δημιουργία συνεκτικού, αισθητικά ποιοτικού και αυθεντικού περιεχομένου το οποίο θα αντανακλά την ταυτότητα και τις αξίες του οργανισμού. Με αυτό τον τρόπο θα ενισχύσουν την συναισθηματική σύνδεση του κοινού με το μουσείο και θα επηρεάσουν θετικά την αντίληψή τους για την εικόνα του. Δεδομένου ότι η συναισθηματική εικόνα προηγείται της γνωστικής, προτείνεται η δημιουργία περιεχομένου που δεν περιορίζεται σε απλή πληροφόρηση αλλά ενεργοποιεί το συναίσθημα του χρήστη. Εικόνες από επισκέπτες, στιγμές από δράσεις και από το παρασκήνιο του μουσείου, στιγμιότυπα εργαζομένων και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων μπορεί να ενισχύσουν την συναισθηματική σύνδεση του κοινού με το μουσείο και κατ'επέκταση να επηρεάσουν θετικά την γνωστική εικόνα του μουσείου. Προτείνεται οι πολιτιστικοί οργανισμοί να μην εστιάζουν αποκλειστικά στην παροχή πληροφοριών αλλά να επιδιώκουν την δημιουργία βιωματικών αφηγήσεων. Η προβολή του ανθρώπινου στοιχείου, οι εργαζόμενοι, οι επισκέπτες θα ενισχύσουν το αίσθημα της οικειότητας και της

αυθεντικότητας και θα δημιουργήσουν στο κοινό ένα αίσθημα κοινότητας. Παράλληλα, η δημοσίευση αποσπασμάτων της έκθεσης του μουσείου παρέχει στους χρήστες μια πρώτη εντύπωση για το τι προσφέρει το μουσείο και δημιουργεί προσδοκίες για μια ενδεχόμενη επίσκεψη.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η θετική γνωστική εικόνα που δημιουργούν οι χρήστες συμβάλλει στην προθυμία τους για ψηφιακή συμμετοχή αλλά και για επίσκεψη. Για αυτό τον λόγο, είναι σημαντικό να παρέχονται επιπλέον ψηφιακά σαφείς πληροφορίες για τις εκθέσεις, τις δράσεις και τις υπηρεσίες του μουσείου, ενισχύοντας παράλληλα την διαφάνεια και την εγκυρότητα του περιεχομένου. Ξεκάθαρα αναρτημένες πληροφορίες για το ωράριο, την ιστορία, το αφήγημα του μουσείου θα ενισχύσουν θετικά την εικόνα που εκλαμβάνει ο χρήστης μέσα από την πλατφόρμα. Πραγματικές εικόνες από τις εγκαταστάσεις και πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνονται στον λογαριασμό ενός μουσείου σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθώς συμβάλλουν στην διαμόρφωση της γνωστικής εικόνας.

Παράλληλα, προτείνεται η υιοθέτηση πρακτικών που ενθαρρύνουν την συμμετοχή του κοινού. Προτροπές για ανάρτηση στιγμιότυπων από την επίσκεψη στην έκθεση, διαγωνισμοί, ερωτήσεις, επαναδημοσιεύσεις περιεχομένου χρηστών και προσκλήσεις για σχολιασμό και αλληλεπίδραση ενισχύουν το αίσθημα της κοινότητας, της συμμετοχής και επηρεάζουν θετικά την επιθυμία για επίσκεψη στο μουσείο. Ο χρήστης μετατρέπεται από παθητικός αποδέκτης σε ενεργό συνδιαμορφωτή της εμπειρίας και ενισχύεται η σχέση του με το μουσείο. Νιώθει πως ανήκει σε μια κοινότητα, πως συμβάλει στην εικόνα του μουσείου και είναι πιθανό να επιθυμήσει να το επισκεφθεί και να μοιραστεί την εμπειρία του ψηφιακά.

Τέλος, είναι σημαντικό να αξιολογείται η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής παρουσίας ενός μουσείου. Η αύξηση του αριθμού των ακολούθων αποτελεί μια αρχή, ενώ ακολουθεί ο δείκτης της αλληλεπίδρασης μέσω likes, σχολίων και κοινοποιήσεων του περιεχομένου. Παράλληλα, η ψηφιακή παρουσία θα πρέπει να ορίζεται από ένα συνεπές μακροπρόθεσμο στρατηγικό πλάνο που θα διασφαλίζει την συνέπεια, τους σταθερούς στόχους και την προσαρμογή στην συνεχή εξέλιξη των τάσεων και τεχνολογιών. Η αποσπασματική χρήση των κοινωνικών μέσων περιορίζει την δυναμική τους, ενώ αντίθετα ο συστηματικά σχεδιασμένος τρόπος λειτουργίας μπορεί να ενισχύσει διαχρονικά της εικόνα του οργανισμού.

Συμπερασματικά, τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αντιμετωπίζουν την ψηφιακή παρουσία τους ως ύψιστης σημασίας κομμάτι της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και όχι ως συμπληρωματικό εργαλείο προβολής. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του κοινού και η προσαρμογή του ψηφιακού περιεχομένου στις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντά του συμβάλλουν σημαντικά στην μετατροπή της ψηφιακής επαφής σε πραγματική επισκεψιμότητα.

## Κεφάλαιο 8: Περιορισμοί της έρευνας

Η μελέτη βασίστηκε σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών και παρόλο που επιλέχθηκε μια ποικιλία ηλικιακών ομάδων και χαρακτηριστικών, μπορεί να μην είναι

πλήρως αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού. Η χρήση του ερωτηματολογίου ως βασικού εργαλείου συλλογής δεδομένων έχει συγκεκριμένους περιορισμούς. Οι απαντήσεις βασίζονται στην υποκειμενική αντίληψη των συμμετεχόντων και ενδεχομένως επηρεάζονται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις, χωρίς να αποτυπώνουν πάντοτε την πραγματική συμπεριφορά τους. Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν ευκολίας και χιονοστιβάδας, και οι συμμετέχοντες προέρχονται από παρόμοιο κοινωνικό περιβάλλον. Συνεπώς το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαίο και περιορίζει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επομένως, τα ευρήματα ενδεχομένως αντανακλούν τις αντιλήψεις της συγκεκριμένης χρονικής στιγμής. Οι αντιλήψεις ενδέχεται να διαφοροποιηθούν στο μέλλον λόγω της ταχείας εξέλιξης των ψηφιακών μέσων και των πρακτικών μάρκετινγκ.

## Κεφάλαιο 9: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα επιδιώκοντας τυχαία δειγματοληψία ώστε να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον θα μπορούσαν να επαναληφθεί η έρευνα σε μελλοντικό χρονικό διάστημα ώστε να αναλυθούν οι μεταβολές στις στάσεις και την συμπεριφορά του κοινού. Θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να επεκταθεί η έρευνα και σε άλλες πλατφόρμες όπως το TikTok ή το Facebook, καθώς διαθέτουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, τρόπο προβολής και αξιοποίησης ψηφιακής παρουσίας (short video, reels κ.λπ.). Τέλος, η διεξαγωγή μιας αντίστοιχης έρευνας σε κάποιο μουσείο του εξωτερικού θα συνέβαλλε στην εξέταση διαπολιτισμικών διαφοροποιήσεων ως προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαμόρφωσης εικόνας των μουσείων σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια.

## Βιβλιογραφία

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 38–44.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
4. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
5. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
6. Black, G. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. Routledge.
7. Bunea, O. I., & Popescu, R. I. (2024). Digital engagement and its impact on museum visitation: An analysis of social media and online presence. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 58(4), 101–118.
8. Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2011). How cultural organizations' size and funding influence innovation and performance: The case of museums. *Journal of Cultural Economics*, 35(4), 247–266.
9. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
10. Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28–43.
11. Colbert, F. (2012). *Marketing culture and the arts*. McGraw-Hill.
12. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
13. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
14. Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
15. Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
16. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
17. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
18. Gómez-Punzón, J., & Recuero-Virto, N. (2023). User generated content contribution to museum experience design. In S. Mihelj & C. Jiménez-Martínez

- (Eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication*. Routledge.
19. Hill, E., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (2018). *Creative arts marketing*. Routledge.
  20. Ho, J.-L., Chen, K.-Y., Wang, L.-H., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226.
  21. Ho, P. S. Y., & McKercher, B. (2015). A review of museum visitation motivation. *Tourism Management*, 46, 106–115.
  22. ICOM. (2022). *ICOM definition of the museum*.
  23. Kim, J., & Sundar, S. S. (2012). Visualizing ideal self vs actual self through avatars. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 1–6.
  24. Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. (2008). *Museum marketing & strategy*. Jossey-Bass.
  25. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
  26. Mariani, M., Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool. *Tourism Management*, 54, 321–343.
  27. McLean, F. (1997). *Marketing the museum*. Routledge.
  28. Moreno-Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2017). Research-based guidelines for effective visitation management of museums' image. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 534–550.
  29. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
  30. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Harvard Business School Press.
  31. Rhee, B.-A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 583–597.
  32. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322.
  33. Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31.
  34. Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.
  35. Styliadis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
  36. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.

37. Trinh, T., & Ryan, C. (2017). Museums, social media and emotional connection. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 455–471.
38. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
39. Villaespesa, E. (2013). Diving into the museum’s social media stream. *Museum Management and Curatorship*, 31(2), 110–126.

## Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

# Πολιτισμός και Μάρκετινγκ: Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε Μουσεία και Χώρους Πολιτισμού

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Πολιτισμός και Μάρκετινγκ: Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε Μουσεία και Χώρους Πολιτισμού», η οποία πραγματοποιείται στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η έρευνα εστιάζει στην παρουσία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλή και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram και στόχος είναι να εξετάσει πώς το περιεχόμενο που δημοσιεύεται επηρεάζει την αντίληψη του κοινού και την πρόθεση για επίσκεψη.

Μπορείτε να επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο πριν απαντήσετε, ώστε να δείτε το περιεχόμενο του μουσείου:

<https://www.instagram.com/begoulandrisfoundation/?hl=en>

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς. Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές, δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, και εκφράζουν αποκλειστικά την προσωπική σας άποψη.

Για οποιαδήποτε απορία μπορείτε να επικοινωνήσετε στο email: mba25049@uom.edu.gr

Παρακαλώ να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα!

Σημείωση: Οι ερωτήσεις με αστερίσκο (\*) είναι υποχρεωτικές.

### Δημογραφικά στοιχεία και Συνήθειες Χρήσης

#### 1. Ποιο είναι το φύλο σας; \*

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο/ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

**2. Ποια είναι η ηλικία σας; \***

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

**3. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; \***

Δημοτική/ Γυμνασιακή Εκπαίδευση

Λυκειακή Εκπαίδευση

Πτυχίο Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικές Σχολές)

Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ/ ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

**4. Χρησιμοποιείτε το Instagram; \***

Ναι

Όχι

**5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Instagram;**

Κάθε μέρα

2-3 φορές την εβδομάδα

2-3 φορές τον μήνα

Ποτέ

**6. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Instagram;**

Λιγότερο από 1 ώρα

1-2 ώρες

3-4 ώρες

Πάνω από 4 ώρες

**7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε Μουσεία ή Γκαλερί;**

Ποτέ

1-2 φορές τον χρόνο

3-5 φορές τον χρόνο

Πιο συχνά

**Εικόνα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης (Instagram)**

**8. Παρακαλώ αξιολογήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις: \***

Κλίμακα: Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Είμαι εξοικειωμένος/η με το Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ενδιαφέρον περιεχόμενο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλής και αρέσει στους χρήστες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει καλή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει προωθητικές ενέργειες ή εκπτώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει καλή φήμη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας και διάδοσης περιεχομένου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μεγάλη ποικιλία πληροφοριών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι βολική στη χρήση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζει με την προσωπικότητά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας καλός τρόπος κοινωνικοποίησης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εμπειρία χρήσης της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης είναι ευχάριστη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης ανακαλύπτω ενδιαφέρουσες επιλογές για επίσκεψη σε χώρους ή εκδηλώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Αντίληψη για την παρουσία του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασιλή και Ελίζας Γουλανδρή στο Instagram

[Μπορείτε να επισκεφθείτε ξανά:](https://www.instagram.com/begoulandrisfoundation/?hl=en)

<https://www.instagram.com/begoulandrisfoundation/?hl=en>

**9. Επιλέξτε τη θέση που εκφράζει καλύτερα πώς σας φαίνεται το μουσείο μέσα από τα social media (1 = Αρνητικό, 5 = Θετικό). \***

	1	2	3	4	5
Δυσάρεστη – ευχάριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βαρετή – ενδιαφέρουσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μουντή – συναρπαστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγχωτική / Περίπλοκη – Χαλαρωτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παθητική – Ενεργητική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αδιάφορη – Εντυπωσιακή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απογοητευτική – ικανοποιητική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Παρακαλώ αξιολογήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις: \***

Κλίμακα: Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Μέσα από τη σελίδα του Instagram λαμβάνω επαρκείς πληροφορίες για το μουσείο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αφού είδα το περιεχόμενο του μουσείου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ένιωσα ότι είναι ένα ιδιαίτερο μουσείο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κατάλαβα ότι το μουσείο είναι αγαπητό από το κοινό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το περιεχόμενο του μουσείου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης δείχνει ότι προσφέρει ευχάριστες εμπειρίες στους επισκέπτες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχω την αίσθηση ότι το μουσείο παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύω ότι το μουσείο προσφέρει αξία σε σχέση με αυτά που παρέχει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Το μουσείο φαίνεται να διαθέτει κατάλληλες εγκαταστάσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο φαίνεται αξιόπιστο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο φαίνεται να έχει καλή φήμη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο έχει σημαντική ιστορία και πολιτιστική αξία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο φαίνεται εύκολα προσβάσιμο (σε τοποθεσία ή μέσα μεταφοράς).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο δείχνει ότι είναι βολικό για επίσκεψη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μια επίσκεψη στο μουσείο θα μπορούσε να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νιώθω ότι το μουσείο ταιριάζει με την προσωπικότητά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι η επίσκεψη στο μουσείο θα είναι μια ευχάριστη εμπειρία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αφού είδα το περιεχόμενο του μουσείου στα social media, ένιωσα την ανάγκη να το επισκεφθώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Αλληλεπίδραση μεταξύ Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και κοινού μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

### 11. Παρακαλώ αξιολογήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις: \*

Κλίμακα: Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Χρησιμοποίησα τη σελίδα του μουσείου στο Instagram για να εκφράσω τις προσωπικές μου απόψεις, ανάγκες ή σχόλια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα από τη σελίδα του μουσείου στο Instagram, ενημερώθηκα και βρήκα λύσεις ή πληροφορίες για θέματα που με ενδιαφέρουν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μουσείο, μέσω του Instagram, ενθαρρύνει το κοινό να συμμετέχει ενεργά, να προτείνει ιδέες ή να μοιράζεται περιεχόμενο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Πρόθεση για επίσκεψη στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή

### 12. Παρακαλώ αξιολογήστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις: \*

Κλίμακα: Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα.

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Αν έχω την ευκαιρία να ταξιδέψω, σκοπεύω να επισκεφθώ τον συγκεκριμένο μουσείο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σκοπεύω να επισκεφθώ το μουσείο αφού έχω δει το περιεχόμενό του στο Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είμαι πρόθυμος/η να επισκεφθώ το μουσείο που προτείνεται από το Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να κάνω κρατήσεις ή να οργανώνω επισκέψεις μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι προτάσεις της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα ήμουν διατεθειμένος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή αν η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης πρότεινε έντονα το μουσείο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφ ωνώ απόλ υτα	Διαφ ωνώ	Ούτε συμφ ωνώ ούτε διαφ ωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφ ωνώ απόλ υτα
Θα σύστηνα το μουσείο σε άλλους μετά την επίσκεψή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα δημοσίευα θετικά σχόλια ή περιεχόμενο για το μουσείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετά την επίσκεψή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα συνιστούσα το μουσείο σε φίλους ή μέλη της οικογένειάς μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα μοιραζόμουν την εμπειρία μου σχετικά με το μουσείο με άτομα που γνωρίζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>