



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ  
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:  
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
ΚΛΕΙΩ ΑΝΤΩΝΙΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ  
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:  
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
ΚΛΕΙΩ ΑΝΤΩΝΙΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα .....	3
Περίληψη (στην Ελληνική) .....	5
Abstract .....	6
Ευχαριστίες .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
1.1. Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος .....	8
1.2. Σκοπός της έρευνας .....	9
1.3. Δομή της έρευνας .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	11
2.1. Παρουσίαση θεωρητικού πλαισίου έρευνας και ερευνητικών ερωτημάτων .....	11
2.2.1. Έννοια και Ορισμοί των Υπηρεσιών .....	15
2.2.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και η μουσειακή «εμπειρία» .....	18
2.3.1. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών .....	20
2.3.2. Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών .....	25
2.3.3. Το «μάρκετινγκ» του μουσείου .....	26
2.4.1. Η ικανοποίηση του πελάτη .....	31
2.4.2. Ο ορισμός της «ποιότητας» στις υπηρεσίες .....	34
2.4.3. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών με το μοντέλο SERVQUAL (quality gap, analysis model) .....	37
2.4.4. Το service blueprint .....	43
2.5. Η πιστότητα .....	45
2.6. Η διάδοση .....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ</b> 49	
3.1. Η αναγκαιότητα της έρευνας .....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b> .....	53
4.1. Αντικείμενο και στόχος της έρευνας .....	53
4.2. Ερευνητικά ερωτήματα .....	54
4.3. Μεθοδολογία της έρευνας – σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	56
4.4. Δοκιμή ερωτηματολογίου (Questionnaire Testing) .....	56
4.5. Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας .....	56

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ</b>	
<b>ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	57
<b>5.1.</b> Εισαγωγή .....	57
<b>5.2.</b> Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων .....	58
<b>5.3.</b> Παρουσίαση – Ανάλυση έρευνας .....	64
<b>5.4.</b> Έλεγχος ερευνητικών ερωτημάτων .....	70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ</b>	86
<b>6.1.</b> Συμπεράσματα από την έρευνα .....	86
<b>6.2.</b> Προτάσεις βελτίωσης .....	87
<b>6.3.</b> Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	88
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	89
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	110
<b>ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b> .....	110
<b>ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ</b> .....	116
<b>BLUEPRINTING Μουσείου Ακρόπολης</b> .....	159

# **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ**

## **Περίληψη**

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο κλάδο στην παγκόσμια οικονομία. Η ραγδαία ανάπτυξη του τριτογενή τομέα της οικονομίας, που σήμερα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στο ΑΕΠ των αναπτυγμένων χωρών, οδήγησε στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός των σύγχρονων οργανισμών βασικό στόχο έχει, η επίτευξη της κερδοφορίας να αποτελεί το αποτέλεσμα προσφοράς ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες και ικανοποίησης των προσδοκιών τους.

Η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της κυριαρχίας των υπηρεσιών σε κάθε κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οδήγησε στην ανάγκη ανάπτυξης του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ως ιδιαίτερου κλάδου της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

Η παρούσα διατριβή στόχο έχει να μελετήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ υπηρεσιών στη διαδικασία διαχείρισης πολιτιστικών οργανισμών με μελέτη περίπτωσης, το μουσείο της Ακρόπολης. Η προσέλκυση των επισκεπτών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες βιωσιμότητας των μουσείων αφού το κύριο «προϊόν» τους είναι η ανταλλακτική αξία της «εμπειρίας» και η εκπλήρωση των προσδοκιών τους από την επίσκεψη.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα με αντικείμενο την ικανοποίηση των επισκεπτών από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του μουσείου της Ακρόπολης. Η μεθοδολογική προσέγγιση στηρίχθηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε με βάση το μοντέλο Servqual και διανεμήθηκε σε 150 επισκέπτες του μουσείου. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι από τις εξεταζόμενες διαστάσεις ποιότητας του θεωρητικού πλαισίου έρευνας, κυρίως τα «απτά στοιχεία» και έπειτα κατά σειρά η «φιλικότητα», η «ανταπόκριση» και τα «προϊόντα», επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη

του μουσείου, η οποία ικανοποίηση επηρεάζει θετικά τόσο την συχνότητα επίσκεψης και την επανεπισκεψιμότητα όσο και τη «προσωπική» πληροφόρηση και τη διάδοση σε τρίτους, ενώ διαπιστώθηκε ότι «η επικοινωνία» δεν επηρεάζει την ικανοποίηση του επισκέπτη.

## **THE ROLE OF MARKETING SERVICES IN MANAGEMENT PROCESS OF CULTURAL INSTITUTIONS: CASE STUDY: THE ACROPOLIS MUSEUM**

### **Abstract**

There is no doubt that the services sector is the fastest growing sector in the global economy. The rapid growth of the tertiary sector of the economy, which currently holds the largest share of the GDP of developed countries, has led to the intensification of competition in businesses and organizations. The customer orientation of modern organizations is the main purpose, and achieving profitability may be the result of an offer quality services to customers and satisfying their expectations.

The understanding of the specific characteristics and the dominance of services in each sector of economic activity, led to the need for development of Marketing Services, a special branch of the science of marketing.

This thesis aims to study the role of marketing services in the management process of cultural organizations with case study, the Acropolis museum. Attracting visitors is one of the most important factors of sustainability of museums since the main " product" is the replacement value of "experience" and the fulfillment of their expectations from the visit.

A research carried out on visitor satisfaction with the quality of service offered to the Acropolis museum. The methodological approach was based on primary quantitative research using a structured questionnaire, which was distributed in 150 museum visitors. Key findings of the survey is that the test quality dimensions of the theoretical framework, especially 'tangibles' and then 'friendliness', 'responsiveness' and 'products', positively influence the satisfaction of the visit, which satisfaction positively influences the frequency of visit and the 'word-of-mouth' information, whereas the 'communication' wasn't found to affect visitors' satisfaction.

## **Ευχαριστίες**

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον Κύριο Ιωάννη Κεχαγιά, για την καθοδήγηση και τη συμβολή του στην ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής.

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Στη σύγχρονη εποχή το μάρκετινγκ υπηρεσιών αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς ως απόρροια της κυριαρχίας των υπηρεσιών στους περισσότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας αλλά και της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών. Η ανάπτυξη της «Φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ» και ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων προς την αγορά και την προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή συνέβαλλαν στην αναγνώριση της συνεισφοράς των υπηρεσιών στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα για την επίτευξη ανώτερης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, είναι η αποτελεσματικότητα της διοίκησης των διαδικασιών παροχής τους. Σύμφωνα με τον Kotler, «μία επιχείρηση που αξιοποιεί την έννοια του μάρκετινγκ, είναι δηλαδή προσανατολισμένη προς αυτή την κατεύθυνση, δίνει περισσότερη έμφαση στην αξία του πελάτη και επιδιώκει να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα που θα παρέχουν τα απαιτούμενα εκείνα που με την σειρά τους θα αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη και τελικά θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του» (Kotler, 2003).

### **1.1. Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος**

Στις μέρες μας, τα μουσεία όλο και περισσότερο αντιλαμβάνονται ότι αποτελούν μέρος του κλάδου παροχής υπηρεσιών. Στόχος τους είναι να πετύχουν την ικανοποίηση του επισκέπτη σε μια εποχή ραγδαίας αύξησης των απαιτήσεων για ποιοτική εξυπηρέτηση.

Ο βασικός ρόλος των υπηρεσιών προς το κοινό είναι να ενθαρρύνουν και να υποστηρίζουν την πρόσβαση στα μουσεία από όλους τους δυνητικούς επισκέπτες, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, να φροντίζουν για την άνεση και να δημιουργούν τις συνθήκες που θα εξασφαλίσουν την ποιότητα στην εμπειρία της επίσκεψης. Για τους περισσότερους, η ποιότητα της εμπειρίας εξαρτάται απ' όλες τις πλευρές της επίσκεψης, σ'έναν περίπλοκο συνδυασμό, μοναδικό για κάθε μεμονωμένο άτομο, για κάθε διαφορετική οικογένεια ή ομάδα.

Οι προσδιοριστικοί «*παράγοντες ποιότητας*» των υπηρεσιών ενός μουσείου που επηρεάζουν την «*ικανοποίηση*» και οι συνέπειες της ικανοποίησης που επηρεάζουν τη «*συχνότητα*» επισκέψεων και τη «*διάδοση σε τρίτους*», αποτελούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής.

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού όπου η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, η ικανοποίηση του επισκέπτη και η διατήρηση/διεύρυνση του κοινού είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος, μία έρευνα η οποία προσδιορίζει την ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου της Ακρόπολης αποτελεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση των απαιτήσεων του κοινού από τα μουσεία του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

## **1.2. Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ υπηρεσιών στη διαδικασία διαχείρισης πολιτιστικών οργανισμών όσον αφορά τη διερεύνηση των παραγόντων ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση αλλά και των συνεπειών της ικανοποίησης των επισκεπτών ενός μουσείου, με μελέτη περίπτωσης το Μουσείο της Ακρόπολης.

Συγκεκριμένα η έρευνα εστιάζει στα παρακάτω θέματα:

- α) αν οι προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας «*απτά στοιχεία*», «*ανταπόκριση*», «*φιλικότητα*», «*επικοινωνία*» και «*προϊόντα*» επηρεάζουν την «*ικανοποίηση*» των επισκεπτών του μουσείου, και
- β) αν η «*ικανοποίηση*» των επισκεπτών έχει συνέπειες στη «*συχνότητα*» των επισκέψεων και τη «*διάδοση*» από τους επισκέπτες σε τρίτους.

### 1.3. Δομή της έρευνας

Αρχικά η μελέτη πραγματοποιείται με τη διεξαγωγή δευτερογενούς έρευνας μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση σε ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, δημοσιευμένα άρθρα και ηλεκτρονικές πηγές και αναφέρεται μεταξύ άλλων στις γενικές έννοιες των υπηρεσιών, του μάρκετινγκ υπηρεσιών, των μοντέλων μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, του μάρκετινγκ του μουσείου, καθώς και στις έννοιες ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, πιστότητα και διάδοση.

Για την υποστήριξη του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα σε επισκέπτες του μουσείου της Ακρόπολης, σχετικά με την ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική επισκόπηση θα προσπαθήσει να προβάλλει την «επαύξηση» του θετικού αποτελέσματος από την εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στο μουσείο.

Η διατριβή αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια, τα οποία συνοπτικά περιλαμβάνουν:

Το κεφάλαιο 1, περιλαμβάνει την εισαγωγή, την περιγραφή του ερευνητικού προβλήματος, το σκοπό και τη δομή της έρευνας.

Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και η ανασκόπηση της αντίστοιχης βιβλιογραφίας.

Το κεφάλαιο 3, αναφέρεται στη μελέτη περίπτωσης, το μουσείο της Ακρόπολης.

Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζεται η ερευνητική προσέγγιση της διατριβής, το αντικείμενο και ο στόχος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία της έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.

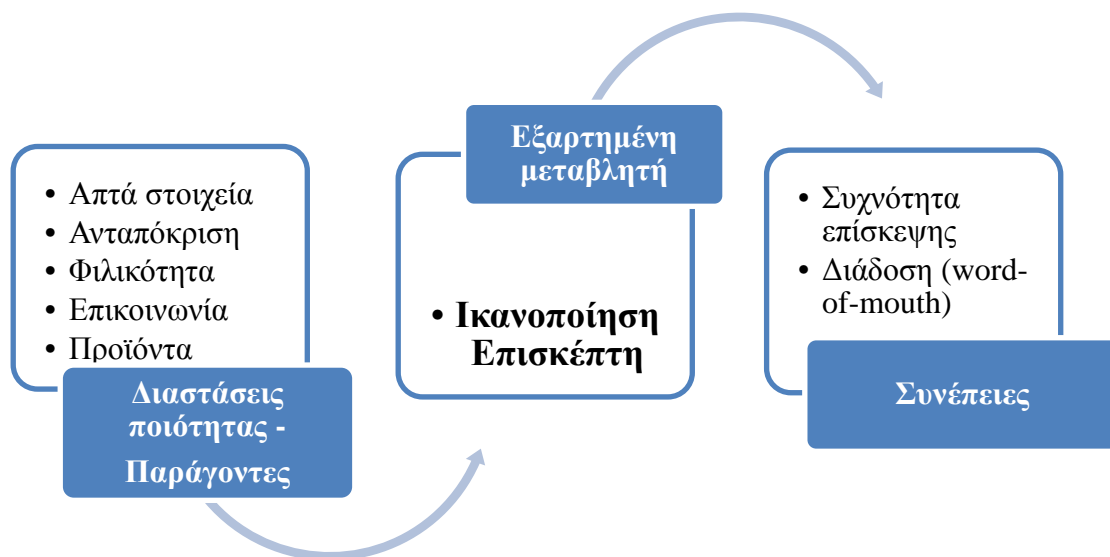
Στο κεφάλαιο 5, παρουσιάζεται η ανάλυση δεδομένων και τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και ο έλεγχος των ερευνητικών ερωτημάτων.

Τέλος, στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την έρευνα, προτάσεις βελτίωσης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1. Παρουσίαση θεωρητικού πλαισίου έρευνας και ερευνητικών ερωτημάτων

Στο θεωρητικό υπόδειγμα της παρούσας διατριβής μπορούν να διακριθούν τρεις βασικές έννοιες: «διαστάσεις ποιότητας», «ικανοποίηση», «συνέπειες». Οι διαστάσεις ποιότητας, προσαρμοσμένες στα χαρακτηριστικά του μουσείου, βασίζονται στο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας SERVQUAL (Parasuraman, Berry και Zeithaml, 1985) και προσδιορίζονται από τα απτά στοιχεία, την ανταπόκριση, τη φιλικότητα, την επικοινωνία και τα προϊόντα. Οι συνέπειες προσδιορίζονται από τη συχνότητα επίσκεψης και τη διάδοση. Κάθε έννοια μετατρέπεται σε μεταβλητή. Κύριο χαρακτηριστικό κάθε μεταβλητής είναι ότι μεταβάλλεται σε ποσό ή σε είδος και ότι μπορεί να μετρηθεί (Παρασκευόπουλος, 1991).



Σχήμα 1.1. Θεωρητικό πλαίσιο έρευνας

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985), «οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών που έχουν οι καταναλωτές πριν από τη λήψη της υπηρεσίας και από την πραγματική τους εμπειρία από αυτήν. Το θεωρητικό μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών των Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985) προσπαθεί να διερευνήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, να προσδιορίσει τα αίτια όταν υπάρχουν χάσματα στην ποιότητα και να λάβει τα διορθωτικά μέτρα έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα της υπηρεσίας. Η ίδια ομάδα πρότεινε το μοντέλο Servqual, το οποίο σκοπό έχει τη μέτρηση και την κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών βάσει των διαστάσεων ποιότητας οι οποίες σύμφωνα με τους ερευνητές συνιστούν τα κριτήρια των καταναλωτών για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ωστόσο η μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών σε μουσεία μπορεί να παρουσιάζει δυσκολίες. «Οι εμπειρίες είναι από τη φύση τους προσωπικές. Αφορούν όποιο άτομο έχει εμπλακεί, σε συναισθηματικό, σωματικό, διανοητικό, ακόμα και ψυχικό επίπεδο. Αποτέλεσμα; Είναι αδύνατο δύο άνθρωποι να έχουν ακριβώς την ίδια εμπειρία. Κάθε εμπειρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση του γεγονότος και της ψυχικής διάθεσης και σωματικής κατάστασης του ατόμου» (Pine, Gilmore, 1999).

Η ικανοποίηση του επισκέπτη από την εμπειρία του στο μουσείο θα προκύψει από συνδυασμό αντιδράσεων σε κάθε στοιχείο της επίσκεψης. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν: την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των χώρων, την ποιότητα στην ανταπόκριση του προσωπικού και την ικανότητα να αξιοποιεί τα παράπονα όπως και τους επαίνους, τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο εξυπηρετεί τους επισκέπτες με όρους φιλικούς προς αυτούς, τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με το κοινό καθώς και την ποιότητα των προϊόντων του.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στη διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του μουσείου της Ακρόπολης, και στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

**H1: Τα Απτά Στοιχεία επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.**

**H2: Η Ανταπόκριση επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.**

**H3: Η Φιλικότητα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.**

**H4: Η Επικοινωνία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.**

**H5: Τα Προϊόντα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.**

Οι διαστάσεις ποιότητας της παρούσας διατριβής, βασίζονται σε μία τροποποιημένη έκδοση του μοντέλου μέτρησης της ποιότητας Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985), η οποία σχεδιάστηκε ειδικά για τα μουσεία από την ερευνήτρια μουσειολόγο Emily Allen (2001) και στοχεύει στη μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών από την ποιότητα των υπηρεσιών των μουσείων. Στην προσαρμοσμένη έκδοση του «**Musequal**», οι διαστάσεις ποιότητας προσδιορίζονται από τα απτά στοιχεία, την ανταπόκριση, τη φιλικότητα, την επικοινωνία και τα προϊόντα.

Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει άμεσα τη διατήρηση των πελατών και αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα πιστότητας (customer loyalty). Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994), η δημιουργία, διατήρηση και ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης αποτελεί συχνά βασικό στόχο των προγραμμάτων και ενεργειών μιας *επιχείρησης*. Η πιστότητα αποτελεί μία σύνθετη έννοια την οποία ο Oliver (1999) προσεγγίζει ως εξής: «*Πιστότητα* είναι μία ισχυρή δέσμευση για συνεπή επαναγορά ή υποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, η οποία προκαλεί επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας παρά την επιρροή περιστασιακών παραγόντων και ενεργειών μάρκετινγκ που δύναται να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής». Άλλωστε σύμφωνα με τους Kotler και Andreasen (1996), «τελικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά».

Για τα μουσεία η έννοια της πιστότητας αναφέρεται στη συχνότητα επίσκεψης και στους επανερχόμενους επισκέπτες.

Βασικές προκλήσεις για τα μουσεία του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι:

- Να χτίσουν μια σταθερή σχέση με το υπάρχον κοινό.
- Να διευρύνουν το κοινό τους, και εν συνεχεία να το διατηρήσουν.

Προκειμένου το μουσείο να αποκτήσει σταθερή σχέση με το υπάρχον κοινό του, να το διευρύνει και να το διατηρήσει, θα πρέπει να πείσει ότι μια επίσκεψη στο μουσείο είναι θετική, ευχάριστη και ενδιαφέρουσα εμπειρία, ικανοποιεί τις ανάγκες του και αποτελεί γόνιμη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του. Η «ικανοποίηση» από την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας θα επηρεάσει την απόφαση του επισκέπτη να επιστρέψει ή να συστήσει το μουσείο σε άλλους.

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στο ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα:

**H6: Η ικανοποίηση του επισκέπτη επηρεάζει θετικά τη συχνότητα επίσκεψης.**

Έρευνες δείχνουν πως οι περισσότεροι επισκέπτες (έως και το 60%) επισκέπτονται το μουσείο επειδή κάποιος από τους γνωστούς τους το έχει ήδη επισκεφτεί και τους μίλησε γι'αυτό (Berry, Shephard, 2001). Το γεγονός αυτό επηρεάζει τους επισκέπτες με δύο τρόπους:

- Η word-of-mouth επικοινωνία ως το κύριο εργαλείο μάρκετινγκ
- Επιρροή της «διάδοσης» στις προσδοκίες από την επίσκεψη.

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ, τελικά, εξαρτάται από την ποιότητα του «προϊόντος», αλλά και από το βαθμό στον οποίο αυτό κατορθώνει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του κοινού. Η προσωπική σύσταση σημαίνει ότι το κοινό έχει μείνει τόσο ευχαριστημένο ώστε να το «διαφημίζει» και στους άλλους. Αυτός θα είναι πάντα ο καλύτερος τρόπος για τη διεύρυνση κοινού (Black G., 2005).

Με βάση τα παραπάνω οδηγηθήκαμε στο ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα:

**H7: Η ικανοποίηση του επισκέπτη επηρεάζει θετικά τη διάδοση.**

### 2.2.1. Έννοια και Ορισμοί των Υπηρεσιών

Στις μέρες μας, ο όρος «υπηρεσίες» αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίες συνδέονται με τη χρήση άυλων αγαθών και παράγουν ανταλλακτική «αξία», η οποία στόχο έχει την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Μάρκετινγκ L. Berry, «...ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μία συσκευή, ένα πράγμα. Μία υπηρεσία είναι μία προσπάθεια, μία παράσταση, μία διαδικασία, μία πράξη... εξαρτάται αν και κατά πόσον αυτό που αποκτάται είναι απτό (υλικό) ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες...». (Berry, 1980). Στο άρθρο του στο περιοδικό Business Magazine με τίτλο «Services Marketing Is Different», αναφέρει χαρακτηριστικά:

- Υπηρεσία ➤ Πράξεις/Ενέργειες, Επιδόσεις, Αποτέλεσμα
- Αγαθό ➤ Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα
- Προϊόν ➤ Μόνον Υπηρεσίες, Μόνον Αγαθά ή Συνδυασμός

Σύμφωνα με τον Grönroos, «υπηρεσία είναι μία διαδικασία αποτελούμενη από μια σειρά περισσότερο ή λιγότερο άυλων ενεργειών που συνήθως αλλά όχι απαραίτητα πάντα, λαμβάνουν χώρα στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και εκπροσώπου της επιχείρησης και/ή των φυσικών πηγών ή αγαθών και/ή συστημάτων του παροχέα της υπηρεσίας, τα οποία προσφέρονται σαν λύση στα προβλήματα του πελάτη», (Grönroos, 2000). Άλλοι ερευνητές αναφέρουν: «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του», (Sasser et al., 1982). Οι Zeithaml και Bitner (1996) διαπιστώνουν ότι οι υπηρεσίες είναι πράξεις, διαδικασίες και αποδόσεις και ο Normann (1991) αλληλεπιδράσεις ή κοινωνικά γεγονότα. Οι Silvestro και Johnson (1990) ορίζουν την υπηρεσία ως «αυτό που κάνει πράγματα για σένα και όχι αυτό που δημιουργεί κάτι».

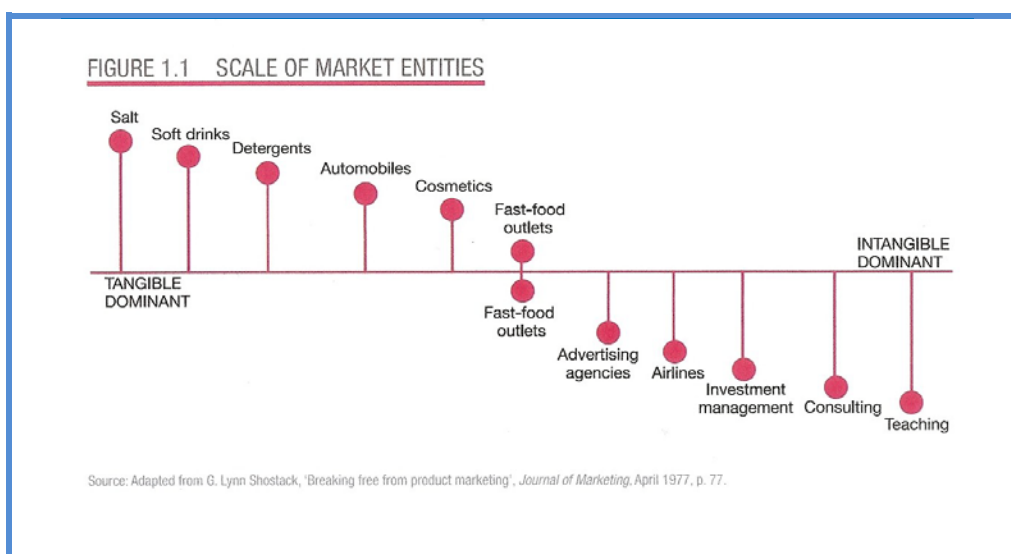
Σύμφωνα με τον Kotler, οι υπηρεσίες ορίζονται ως: «... κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού...» (Kotler et al., 1996).

Ο καθηγητής Μάρκετινγκ Adrian Palmer (1998), ορίζει τις υπηρεσίες ως: «... η παραγωγή μίας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφ' εαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποια μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μία διαπιστωμένη ανάγκη...». Ο Gummesson (1994), υποστηρίζει ότι «οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα, κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορεί να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει».

Με βάση τους ορισμούς και τις διάφορες προσεγγίσεις της έννοιας «υπηρεσία», αντιλαμβανόμαστε ότι η διάκριση μεταξύ υλικών αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι πάντοτε σαφής και ξεκάθαρη αλλά εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η κύρια ωφέλεια (core benefit) που το τελικό προϊόν (σύμφωνα με τον ορισμό του Berry) προσφέρει στον καταναλωτή εξαρτάται από την υλική φύση του αγαθού ή από την άυλη φύση της υπηρεσίας που απαρτίζει, (Γούναρης 2012).

Η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων αποτυπώνεται στην κλίμακα αϋλότητας ή «κλίμακα του μάρκετινγκ» στην οποία η Shostack το 1977, παρουσίασε μία σειρά από προϊόντα βάσει της εξέλιξης της υλικής ή της άυλης φύσης τους.

**Σχήμα 2.1. Η κλίμακα αϋλότητας**



Πηγή: Προσαρμογή από L.Shostack (1977), σε K.Douglas Hoffmann - John E.G.Bateson (2011).

Η Shostack πρότεινε το μοριακό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο, πολύ λίγα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά είναι αμιγή, τα περισσότερα αποτελούν μία «οντότητα» την οποία συνθέτουν προϊόν και υπηρεσία μαζί. Σε ορισμένες οντότητες κυριαρχεί το προϊόν και σε άλλες η υπηρεσία.

Η έννοια της υπηρεσίας συνδέεται με την «εμπειρία» που βιώνει ο καταναλωτής και αποτελεί το αποτέλεσμα:

- συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία,
- της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και, τέλος
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας, (Γούναρης, 2012).

Σύμφωνα με τον Reynolds, τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά της προσφερόμενης εμπειρίας των υπηρεσιών, είναι απόλυτα εφαρμόσιμα και στα μουσεία. Αυτά είναι:

- Η εμπειρία δεν μπορεί να προσδιοριστεί από πριν.
- Η εμπειρία περιλαμβάνει δραστηριότητες περισσότερο παρά «πράγματα».
- Η εμπειρία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα.
- Ο «πελάτης»-επισκέπτης πρέπει να είναι παρών και να συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας-εμπειρίας, (Reynolds, 1999).

Από τις παραπάνω διαπιστώσεις συμπεραίνουμε ότι το μουσείο ως οργανισμός παροχής υπηρεσιών στόχο έχει την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών του επισκέπτη και την απαίτησή του για ποιοτική εξυπηρέτηση.

## 2.2.2. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και «η μουσειακή εμπειρία»

Σύμφωνα με τους Rathmell (1966), Berry (1980) και Grönroos (1991) οι υπηρεσίες είναι περισσότερο «συμπεριφορές» και έχουν περιγραφεί ως πράξεις, αποδόσεις ή προσπάθειες. Η έλλειψη υλικής υπόστασης και η δημιουργία εμπειριών από την παραγωγή και την προσφορά των υπηρεσιών οδηγεί στον προσδιορισμό τεσσάρων κατηγοριών ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα φυσικά προϊόντα.

Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά, είναι:

### *Η αϋλότητα (intangibility)*

Η αϋλότητα αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό που διακρίνει τις υπηρεσίες από τα υλικά προϊόντα. Εξαιτίας της άυλης υπόστασης, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να σχεδιαστούν με ακρίβεια, να μετρηθούν και να ελεγχθούν αφού δεν αποτελούνται απο χειροπιαστά χαρακτηριστικά (σχήμα, μέγεθος, βάρος, χρώμα), (Shostack, 1977) (Berry, 1980), (Lovelock, 1983). Συνέπεια της αϋλότητας είναι η *δυσκολία επίδειξης, προβολής και επικοινωνίας των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας στους δυνητικούς πελάτες* (Rathmell, 1974), η *αδυναμία αποθήκευσης* (Bateson, 1970), (Berry, 1980), (Langeardetai, 1981), (Sasser, 1976), και *νομικής προστασίας με πατέντες* (Eiglier, Langeard, 1975), (Judd, 1968), καθώς και η *δυσκολία στη χάραξη τιμολογιακής πολιτικής* (Dearden, 1978), (Lovelock, 1978), (Thomas, 1978).

Η ίδια η μουσειακή εμπειρία είναι απροσδιόριστη, μπορούμε ωστόσο «να κάνουμε το απροσδιόριστο από», με όλα εκείνα τα στοιχεία που το κοινό θεωρεί αποδείξεις για την ποιότητα της εμπειρίας, όπως *την δημιουργία εικόνας ισχυρού οργανισμού* (Uhl, Uph, 1980), (Thomas, 1978), (Knisely, 1979), (Judd, 1968), *ποιότητα της διαφήμισης και προώθησης* (Johnson, 1969), (Donnelly, 1980), *έμφαση σε απτές ενδείξεις* (Booms, Bitner, 1982), (Berry, 1980), (George, Berry, 1981), (Schostack, 1977), *«word-of-mouth επικοινωνία»* (George, Berry, 1981), (Davis, Gultinan, Jones, 1979).

### ***Η αδιαιρετότητα (inseparability)***

Η παραγωγή και η κατανάλωση των περισσότερων υπηρεσιών πραγματοποιείται ταυτόχρονα (Carman, Langeard, 1980), (Berry, 1980), (Grönroos, 1978). Η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών υποδηλώνει την αλληλένδετη σχέση μεταξύ παραγωγού-πελάτη που λαμβάνει την υπηρεσία αλλά και των υπόλοιπων πελατών που παρευρίσκονται στη διαδικασία παραγωγής και μοιράζονται την ίδια εμπειρία. Συνέπεια της αδιαιρετότητας στις υπηρεσίες είναι η *ανάγκη της φυσικής παρουσίας του πελάτη στην εκτέλεση της υπηρεσίας και η συμμετοχή του στη διαδικασία παροχής της* (Booms, Nyquist, 1981), *η κοινή εμπειρία για τους υπόλοιπους πελάτες στον ίδιο χώρο* (Bateson, 1977), (George, 1977), (Grönroos, 1978) και *η δυσκολία εξυπηρέτησης μιας γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς* (Sasser et al, 1978), (Urah, 1980).

Ως προς το «προϊόν» του μουσείου, παραγωγή και κατανάλωση συμπίπτουν, και τα δύο πραγματοποιούνται στο χώρο του «παραγωγού» και ο επισκέπτης συμμετέχει στη διαμόρφωσή του ως «συμπαραγωγός». Το προσωπικό του μουσείου που συμμετέχει στην παραγωγή και παράδοση του «προϊόντος» είναι μέρος του ίδιου του «προϊόντος». Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εδώ ώστε *το προσωπικό να αναπτύσσει επαγγελματική συνείδηση και πίστη στην αξία του «προϊόντος» που προσφέρει* (Berry, 1981), (Grönroos, 1978), (Davidson, 1978), (George, 1977).

### ***Η ανομοιογένεια (variability)***

Η απόδοσή τους ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, από πελάτη σε πελάτη, από μέρα σε μέρα καθιστώντας με αυτό τον τρόπο κάθε υπηρεσία μοναδική (Deming, 1982). Η μεταβλητότητα αυτή οφείλεται κυρίως στην εμπλοκή του ανθρώπινου παράγοντα, (προσωπικό και πελάτες) στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, (Sasser, 1976), (Davidson, 1978), με αποτέλεσμα *τη δυσκολία του ελέγχου της παρεχόμενης ποιότητας* (Berry, 1980), (Booms, Bitner, 1981).

Η εμπειρία του μουσείου δεν μπορεί ποτέ να είναι ένα τυποποιημένο προϊόν, αφού υπάρχουν πολλοί μεταβλητοί παράγοντες που την επηρεάζουν (Goulding Ch., 2000). Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι και ο σημαντικότερος που επηρεάζει την μεταβλητότητα της ποιότητας της υπηρεσίας (Rowely J., 1999).

*Η προσεκτική επιλογή, η σωστή εκπαίδευση και επανεκπαίδευση του προσωπικού επαφής (Berry, 1981), (Grönroos, 1978), (Davidson, 1978), (George, 1977), σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς επίσης και η εξατομίκευση της υπηρεσίας (Berry, 1980), (Bell, 1981), (Johnson, 1981), (Sasser, Arbeit, 1978), (Regan, 1963), αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την προσφορά και διατήρηση ποιοτικών υπηρεσιών.*

### ***Η αναλωσιμότητα (perishability)***

*Η άυλη υπόσταση των υπηρεσιών καθιστά αδύνατη τη διατήρησή τους με μορφή αποθεμάτων ή τη μεταπώλησή τους σε άλλον αγοραστή, (Bateson, 1977), (Sasser, 1976), (Bessom, Jackson, 1975). Το χαρακτηριστικό της αναλωσιμότητας προκαλεί προβλήματα στους οργανισμούς σε περιπτώσεις έντονων διακυμάνσεων της ζήτησης (Sasser, 1976). Όσον αφορά τα μουσεία η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών τους προκειμένου να αντιμετωπιστεί η διακύμανση της ζήτησης σε συγκεκριμένες περιόδους, μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη χρήση στρατηγικών για την αντιμετώπιση της κυμαινόμενης ζήτησης (Lovelock, 1981) (π.χ. μετακύληση της ζήτησης υιοθετώντας τον διαφορισμό τιμής για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους), όπως επίσης και με την αμοιβαία προσαρμογή του συνδυασμού παραγωγικότητας-ζήτησης (Sasser, 1976).*

### **2.3.1. Το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών**

Ο Kotler αναφερόμενος στη λειτουργία του μάρκετινγκ αναφέρει: «μία επιχείρηση που αξιοποιεί την έννοια του μάρκετινγκ, είναι δηλαδή προσανατολισμένη προς αυτή την κατεύθυνση, δίνει περισσότερη έμφαση στην αξία του πελάτη και επιδιώκει να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα που θα παρέχουν τα απαιτούμενα εκείνα που με την σειρά τους θα αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη και τελικά θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του» (Kotler, 2003).

Η έλλειψη υλικής υπόστασης ως ειδοποιός διαφορά μεταξύ υπηρεσιών και υλικών αγαθών οδηγούν στην αδυναμία εφαρμογής των κλασικών αρχών του μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για τα φυσικά προϊόντα και στην ανάγκη ανάπτυξης του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, (George, 1977), (Edvardsson et al., 1994), (Reeves & Bednar, 1994).

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) τρεις βασικοί λόγοι συντελούν στην συνεχώς αυξανόμενη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ο πρώτος λόγος αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα. Ο δεύτερος λόγος αφορά τα προβλήματα που προκύπτουν από αυτά τα χαρακτηριστικά και ο τρίτος λόγος, την αδυναμία εφαρμογής των παραδοσιακών αρχών του μάρκετινγκ όπως εφαρμόζεται για τα προϊόντα, εξαιτίας αυτών των προβλημάτων.

Ο Kotler (1994) εισήγαγε την έννοια του «τρίγωνου του μάρκετινγκ υπηρεσιών» με κορυφές την εταιρεία, τον πελάτη και τον εργαζόμενο καθώς και τρεις τύπους μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζει ένας επιτυχημένος οργανισμός:

**Σχήμα 2.2. Το τρίγωνο του Μάρκετινγκ**



Πηγή: Kotler (1994)

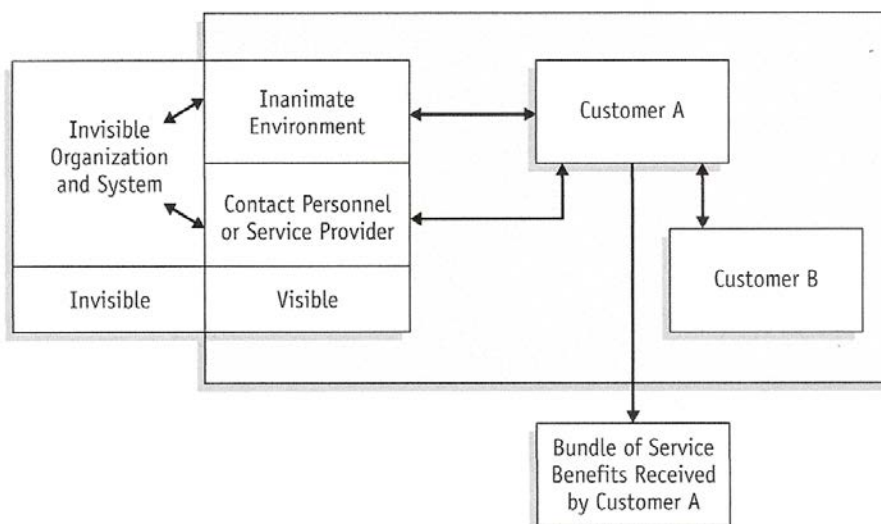
- ✓ Το εξωτερικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη σπουδαιότητα της επιχείρησης να επικοινωνεί με τους πελάτες της σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες της (Kotler, 1998, 2003, 2009), (Keller, 2008), (Kotler, Keller, 2006), (Cohen, 1987), (Lamb, 1998).

- ✓ Το εσωτερικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη σημασία του προσωπικού για την επιχείρηση αφού πρόκειται για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών, (Kotler, 1994), (Berry, Parasuraman, 1991), (Heskett, 1987), (Schneider, Bowen, 1985), (Tansuhaj et al., 1988), (Sasser, Arbeit, 1976). Σύμφωνα με τον George (1990), το αποτελεσματικό εσωτερικό μάρκετινγκ είναι αναγκαία προϋπόθεση για την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού γενικού Μάρκετινγκ.
- ✓ Το διαδραστικό μάρκετινγκ, για τον τομέα των υπηρεσιών είναι και το σημαντικότερο αφού αναφέρεται στην αλληλεπίδραση του προσωπικού της επιχείρησης και των πελατών της. Πρόκειται για τη στιγμή που οι υπάλληλοι και κυρίως αυτοί της πρώτης γραμμής «προσφέρουν» την υπηρεσία την οποία το εξωτερικό μάρκετινγκ έχει υποσχεθεί και οι πελάτες την αξιολογούν ανάλογα με τις προσδοκίες τους και τις αντιλήψεις τους για το αποτέλεσμα που τελικά έλαβαν, (Kotler, 1994), (Firat, Schultz II, 1997), (Cova, 1996), (Aubert-Gamet, Cova, 1999).

Σύμφωνα με τον Grönroos (2000) η υπηρεσία είναι μια διαδικασία αποτελούμενη από μια σειρά περισσότερων ή λιγότερων ενεργειών που συνήθως αλλά όχι απαραίτητα πάντα, λαμβάνουν χώρα στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και εκπροσώπου της επιχείρησης και/ή των φυσικών πηγών ή αγαθών και/ή συστημάτων του παροχέα της υπηρεσίας τα οποία προσφέρονται σαν λύση στα προβλήματα του πελάτη. Σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα, ο καταναλωτής γνωρίζει την υπηρεσία μόνο αφού βιώσει την «εμπειρία» από την παροχή της υπηρεσίας. Στην ουσία ένας καταναλωτής, όταν αγοράζει μία υπηρεσία, αγοράζει την «εμπειρία».

Μία ομάδα Αμερικανών καθηγητών (Langeard, Bateson, Lovelock και Eiglier, 1995), εισήγαγαν την έννοια του **SERVUCTION**, λέξη που προκύπτει από την σύνθεση των λέξεων service (υπηρεσία) και production (παραγωγή) και απεικονίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη.

**Σχήμα 2.3. Το μοντέλο SERVUCTION**



Πηγή: Lungeard E., Bateson J., Lovelock C., Eiglier P. "Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers (1995).

Το μοντέλο Servuction χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία παροχής μιας υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων τόσο των παραγόντων που είναι ορατοί στον καταναλωτή, όσο και αυτών που δεν είναι και αποτελείται από τέσσερα στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών: α) Το περιβάλλον και ο υλικός εξοπλισμός (ορατό), β) Το προσωπικό επαφής/παροχείς της υπηρεσίας (ορατό), γ) Άλλοι πελάτες (ορατό), και δ) Διαδικασίες και συστήματα (μη ορατά).

Η χρονική στιγμή της αλληλεπίδρασης προσωπικού-πελάτη για τη «συμπαράγωγή» μιας υπηρεσίας ονομάστηκε «**η στιγμή της αλήθειας**» (moment of truth) στις υπηρεσίες, (Urah, 1980), (Carman, Lungeard, 1980), (Harvey, 1998), (Mills, Margulies, 1980), (Bowen, Schneider 1988) (Solomon et al., 1985), (Zeitham, Bitner, 1996). Ο Carlzon (1980) στο βιβλίο του «Moments of Truth» αναφέρει: «Οι στιγμές της αλήθειας είναι εκείνες οι στιγμές που καθορίζουν εάν μία εταιρεία θα επιτύχει ή θα αποτύχει. Είναι οι στιγμές κατά τις οποίες έχουμε την ευκαιρία να αποδείξουμε στους πελάτες μας ότι πραγματικά είμαστε η καλύτερή τους επιλογή» (Carlzon, 1987).

Λίγο αργότερα, ο Normann σημειώνει: «Τη στιγμή της αλήθειας είναι η ικανότητα, η θέληση, αλλά και τα εργαλεία και οι διαδικασίες που βρίσκονται στη διάθεση του προσωπικού επαφής από την μία πλευρά και οι προσδοκίες και η συμπεριφορά του πελάτη από την άλλη που καθορίζουν από κοινού την ποιότητα και το αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας» (Normann, 1991).

Αντίστοιχα κάθε «στιγμή της αλήθειας» που μένει αξέχαστη στον πελάτη είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο αποτελεί το «κρίσιμο συμβάν» (critical incident) στη παροχή της υπηρεσίας προς τον πελάτη-καταναλωτή, (Edvardsson B., 1992). «Κρίσιμα περιστατικά είναι εκείνα τα περιστατικά που είναι ιδιαίτερα ευχάριστα ή ιδιαίτερα δυσάρεστα για ένα από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη» (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, 1999).

Το 1996, οι Zeithaml και Bitner επέκτειναν την θεωρία του Kotler, και αναφέρουν ότι το εξωτερικό μάρκετινγκ θέτει την υπόσχεση, το εσωτερικό μάρκετινγκ την υλοποιεί και το διαδραστικό μάρκετινγκ την παραδίδει.

**Σχήμα 2.4. Το διευρυμένο τρίγωνο του Μάρκετινγκ**



Πηγή: Zeithaml, Bitner, (1996) σε King C., Grace D., (2006), Journal of Services Marketing.

Στην Διοικητική των υπηρεσιών, η ενσυναίσθηση του προσωπικού ως προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, η ευελιξία στις διαδικασίες, η υπευθυνότητα και η άμεση ανταπόκριση στην λύση των προβλημάτων, αποτελούν τις κύριες συνιστώσες για την αποτελεσματική Διοίκηση των «στιγμών της αλήθειας».

### 2.3.2. Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το «μίγμα» Μάρκετινγκ ορίζεται ως οι ελεγχόμενες μεταβλητές που μία επιχείρηση μπορεί να συντονίσει για να ικανοποιήσει τη στοχούμενη αγορά της, (McCarthy, Perreault, 1987).

Οι στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ προϊόντων στηρίζονται στη διαχείριση του μίγματος μάρκετινγκ των 4P: *Προϊόν (Product)*, *Διανομή (Place)*, *Τιμή (Price)*, *Προβολή (Promotion)*. Ωστόσο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως περιγράψαμε, οδήγησε τους ερευνητές Booms και Bitner (1982), στην εισαγωγή και ανάπτυξη ενός διευρυμένου μίγματος μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες, το οποίο περιλαμβάνει τρία επιπλέον στοιχεία: Τους *Ανθρώπους (People)*, τη *Φυσική Μαρτυρία (Physical Evidence)*, και τις *Διαδικασίες (Process)*.

Σχήμα 2.5. Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών



Πηγή: Από Booms and Bitner, (1981).

### 2.3.3. Το «μάρκετινγκ» του μουσείου

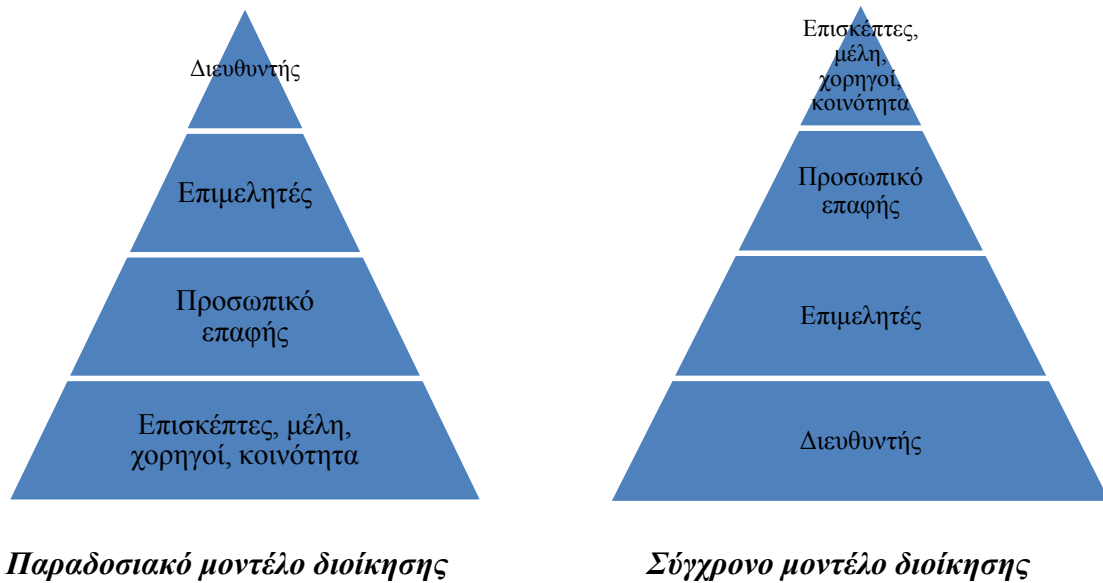
Σύμφωνα με τους Hill και O' Sullivan (2003), το μάρκετινγκ στους χώρους πολιτισμού, όπως τα μουσεία, ορίζεται «ευρηματικό», αφού πρέπει να συνδυάσει το προϊόν, να διαμορφώσει μια αποτελεσματική επικοινωνία και να επικοινωνήσει την εμπειρία του στο κοινό, βάση περιορισμένων πηγών. Σύμφωνα με την Radbourne (1997), «στη φάση που διανύουν το μουσειακό μανάτζμεντ και μάρκετινγκ, είναι προφανής η ανάδειξη νέων τρόπων θεώρησης των επισκεπτών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και νέων εμπειριών που συνδυάζουν περισσότερες μορφές τέχνης».

Ωστόσο, έρευνες καταδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των μουσείων δε διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, αλλά και στις περιπτώσεις που υπάρχει, τα καθήκοντά του περιορίζονται στην αποστολή δελτίων τύπου και σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων (Tobelem, 1998). «Το μάρκετινγκ αποτελεί μια δραστηριότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου», (Lord, 1997).

Σύμφωνα με τον Tobelem, η αναγκαιότητα σχεδιασμού και εφαρμογής μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στα μουσεία επιτείνεται από τους εξής παράγοντες:

- Η ανάπτυξη των μουσείων, τα οποία έχουν εξελιχθεί σε πολύπλοκες οργανώσεις με ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων (διεξαγωγή εκθέσεων, έρευνας, εκδοτική παραγωγή, διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, προσφορά υπηρεσιών εστίασης) και οι οποίες συνεχώς πολλαπλασιάζονται.
- Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός που προέρχεται όχι μόνο από μουσεία και αντίστοιχους πολιτιστικούς οργανισμούς, αλλά από κάθε οργάνωση που στοχεύει στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών, και
- Η αναγκαιότητα ουσιαστικής κατανόησης των αντιλήψεων και των προσδοκιών του κοινού, που δεν είναι καθόλου ομοιογενές, όπως θεωρούνταν στο παρελθόν, (Tobelem, 1997).

## Σχήμα 2.6. Μουσειακοί οργανισμοί



Πηγή: Kotler Ph, Keller L., (2006)

Οργανώνοντας και συντονίζοντας το σύγχρονο μουσείο, η διοίκηση θα πρέπει να επιλέξει και σύγχρονο μοντέλο διοίκησης, όπου επισκέπτες και άλλοι εμπλεκόμενοι συνεισφέρουν σημαντικά στον τρόπο λειτουργίας του μουσείου, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μοντέλο, όπου διευθυντής και προσωπικό αποτελούν το κέντρο λήψης αποφάσεων, ενώ οι διάφοροι άλλοι εμπλεκόμενοι και οι επισκέπτες είναι απλώς αποδέκτες των παρεχόμενων υπηρεσιών, (Kotler et al., 2008).

Οι Kotler et al. (2008), χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ του μουσείου «ολιστικό» ή «καθολικό» (*holistic marketing*), αναγνωρίζοντας την αλληλεξάρτηση μεταξύ όλων των μεθόδων μάρκετινγκ και των εφαρμογών τους, και περιλαμβάνει:

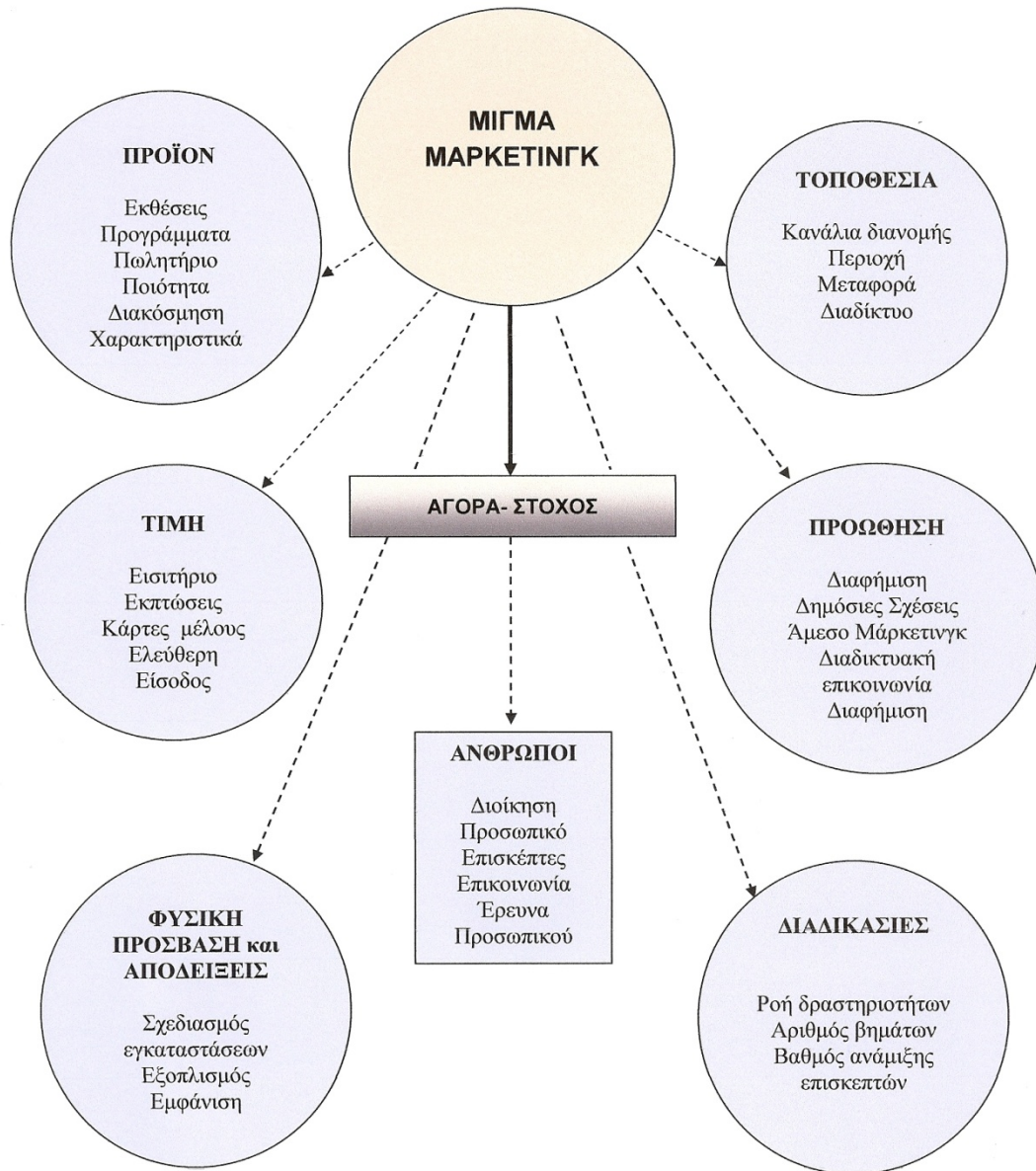
Σχήμα 2.7. Το Ολιστικό μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler, Kotler, Kotler, (2008).

- Το σχεσιακό μάρκετινγκ (*relationship marketing*), το οποίο επιδιώκει να χτίσει αμοιβαία ικανοποιητικές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με όλους εκείνους τους παράγοντες που διατηρούν κάποια είδους δέσμευση με το μουσείο (stakeholders), όπως επισκέπτες, χορηγούς, δωρητές, καθώς και το προσωπικό του μουσείου. Οι σχέσεις αντικαθιστούν τις επαφές της μοναδικής φοράς.
- Το συνδυαστικό μάρκετινγκ (*integrated marketing*), το οποίο περιλαμβάνει το συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, με σκοπό να μεγιστοποιήσει τα συνδυασμένα αποτελέσματά τους. Όλα τα τμήματα συνεργάζονται για τη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ του μουσείου, δηλαδή το Προϊόν (*Product*), τη Διανομή (*Place*), την Τιμή (*Price*), την Προβολή (*Promotion*), τους Ανθρώπους (*People*), τη Φυσική Μαρτυρία (*Physical Evidence*), και τις Διαδικασίες (*Process*), τα οποία λειτουργούν σε συνέργεια για τη μέγιστη αποδοτικότητα του οργανισμού.

**Σχήμα 2.8. Το μίγμα μάρκετινγκ του Μουσείου**



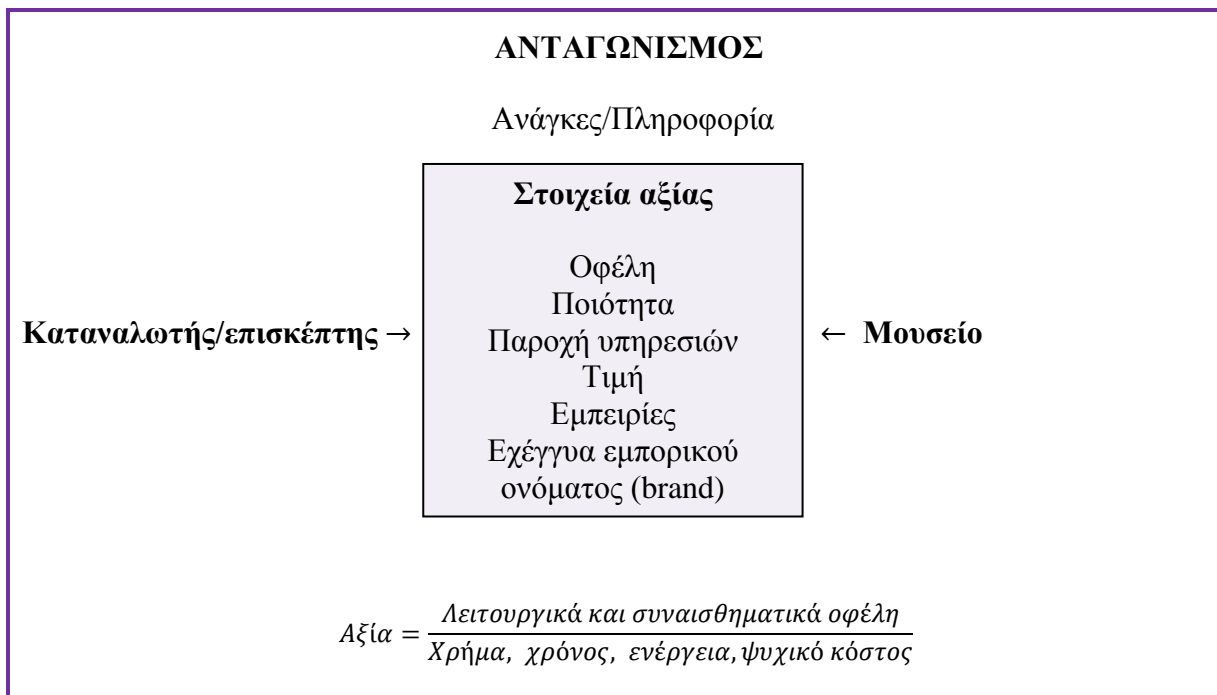
Πηγή: Kotler, Kotler και Kotler (2008).

- Το εσωτερικό μάρκετινγκ (*internal marketing*), το οποίο αναφέρεται στην ανάγκη όλων των μελών ενός οργανισμού να συνεργαστούν και να μοιραστούν τις ίδιες αξίες και τους ίδιους στόχους. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, όλα τα μέλη ενός οργανισμού πρέπει πρωτίστως να σκέφτονται τους καταναλωτές/επισκέπτες και όλους όσους ενδιαφέρονται για το μουσείο.
- Το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης (*social responsibility marketing*), το οποίο εστιάζει κυρίως στη σχέση ενός οργανισμού με το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο αυτό λειτουργεί. Ένα μουσείο, παράλληλα με την επιδίωξη της βέλτιστης εκπλήρωσης των αναγκών των επισκεπτών του, θα πρέπει να συνυπολογίζει τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα των καταναλωτών/επισκεπτών, των πολιτών και της κοινωνίας συνολικά, (Kotler, Kotler, Kotler, 2008).

Βασικά στοιχεία τα οποία συνιστούν το χαρακτήρα του μάρκετινγκ των μουσείων είναι «η ανταλλαγή» και «η αξία του πελάτη/επισκέπτη», τα οποία προσδίδουν την πίστη και την εμπιστοσύνη στο μουσείο και στην ξεχωριστή εμπειρία που αυτό μπορεί να προσφέρει έναντι των ανταγωνιστών του (positioning και branding), (Kotler και Kotler, 1998).

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), «ως διαδικασία «ανταλλαγής» το μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως μια κοινωνική λειτουργία κατά την οποία άτομα και οργανισμοί αποκτούν εκείνα που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα, υπηρεσίες και αξία». Η «αξία» αφορά το «κόστος», το οποίο ο επισκέπτης του μουσείου δαπανά και αφορά το αντίτιμο του εισιτηρίου, τον χρόνο για την πρόσβαση και την παραμονή στο μουσείο καθώς και τα τυχόν έξοδα από τις υπόλοιπες υπηρεσίες που επιλέγει.

**Σχήμα 2.9. Ανταλλακτικές σχέσεις στα Μουσεία**



Πηγή: Kotler και Keller (2006).

Στόχος του μουσείου είναι να προσφέρει στον επισκέπτη του την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση προσδίδοντας «αξία» κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της «ανταλλαγής».

### **2.4.1. Η ικανοποίηση του πελάτη**

Η ικανοποίηση του πελάτη αφορά την αντίδραση από τη χρήση ενός προϊόντος ή την «εμπειρία» από την παροχή μιας υπηρεσίας και αποτελεί πρωταρχικό στόχο για μια επιχείρηση που δίνει έμφαση στην ανώτερη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Σύμφωνα με τους Szymanski και Henard (2001), η ικανοποίηση είναι μια από τις πιο ερευνημένες έννοιες στο τομέα των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Cronin και Taylor (1992), η ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές οδηγεί στην ικανοποίησή τους, ενώ οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών οδηγεί στην αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών.

Η σχέση «ικανοποίησης»-«ποιότητας» αποτελεί για τη διεθνή βιβλιογραφία διαφορούμενο ζήτημα με ερευνητές-οπαδούς της ανεξαρτησίας των δύο εννοιών (Boulding et al., 1993), (Bitner, Hubbert, 1994), (Meyer, Westerbarkey, 1996), (Patterson, Johnson, 1996), (Kotler, Levy, 1969), αλλά και εκείνων που διαφωνούν όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και ποιότητας υπηρεσιών (Oliva et al., 1992).

Οι Rust και Oliver (1992) θεωρούν ότι η ικανοποίηση είναι ανώτερη της ποιότητας, αφού η ποιότητα είναι μία μόνο από τις πολλές διαστάσεις της ικανοποίησης. Ωστόσο οι συγγραφείς αυτοί υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση μπορεί να ενισχύει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα. Τα αποτελέσματα πιο πρόσφατων ερευνών υποστηρίζουν ότι η ποιότητα προηγείται της ικανοποίησης (Oliver, 1993), (Jamal, Naser, 2002), (Lassar et al., 2000), (Parker, Mathews, 2001), (Yavas et al., 1997).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους Iacobucci et al., (1994), οι δύο έννοιες ικανοποίηση-ποιότητα υπηρεσιών «δεν έχουν καθοριστεί με σαφήνεια και δεν έχουν επαρκώς διαφοροποιηθεί η μια από την άλλη στη βιβλιογραφία».

Σύμφωνα με τον Oliver (1980), το νόημα της ικανοποίησης αφορά μια σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από περιπτώσιακές-ενδιάμεσες αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων. Ο ίδιος ερευνητής αργότερα (1997), χαρακτηρίζει την ικανοποίηση ως «την απάντηση της ολοκλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μία κρίση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία παρείχε και παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο καταναλωτικής ολοκλήρωσης, συμπεριλαμβάνοντας τόσο την υπέρ-ολοκλήρωση όσο και την υπό-ολοκλήρωση», (Oliver, 1997).

Ο Hunt (1977), συμπληρώνει «η ικανοποίηση είναι μία αξιολόγηση ότι η εμπειρία της υπηρεσίας που δόθηκε ήταν τουλάχιστον τόσο καλή, όσο ήταν αναμενόμενο να ήταν». Οι Fournier και Glen Mick (1999) αναφέρουν: «Η ικανοποίηση ορίζεται επίσης ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του». Επομένως, αν η απόδοση μιας εταιρείας είναι χειρότερη από τις προσδοκίες ενός πελάτη, ο πελάτης αυτός θα μείνει δυσαρεστημένος, ενώ αν είναι καλύτερη από τις προσδοκίες θα μείνει ευχαριστημένος.

Ο Brown (1992) ορίζει την ικανοποίηση ως: «... Ικανοποίηση είναι η κατάσταση στην οποία οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες ενός πελάτη διαχρονικά καλύπτονται ή και υπερκαλύπτονται από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές, σε καταναλωτική αφοσίωση και σε θετικές συστάσεις για το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία».

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό από τον ορισμό της, η ικανοποίηση δεν σχετίζεται μόνο με τα χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αντιθέτως, φαίνεται ότι είναι το αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διαδικασίας σύγκρισης προσδοκιών και αποτελεσμάτων από πλευράς καταναλωτή (Parasunaman et al., 1985). Η συνολική ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αναλυθεί σε δύο επίπεδα:

- Το *κάθετο επίπεδο ικανοποίησης*, το οποίο περιγράφει το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο καταλήγει ένας καταναλωτής στο πλαίσιο μεμονωμένων συναλλαγών με μια επιχείρηση, και
- Το *οριζόντιο επίπεδο*, το οποίο αφορά στην περιγραφή των παραμέτρων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη καθώς και τις συνέπειες που αυτή έχει (Parasunaman et al., 1985).

Σε έρευνες σχετικά με την αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη, έχουν εξεταστεί δύο διαφορετικά επίπεδα: α) αξιολόγηση ικανοποίησης μετά από μία συγκεκριμένη συναλλαγή (Oliver, 1981), β) αξιολόγηση συσσωρευτικής ικανοποίησης που προκύπτει από τη συνολική πολλαπλή εμπειρία του πελάτη από το ίδιο προϊόν ή την υπηρεσία (Johnson et al., 1995), (Bolton, Drew, 1991).

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι πρωταρχικής σημασίας για τη βιωσιμότητα και επιτυχία ενός οργανισμού αφού συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση των πελατών (*customer loyalty*), (Westlund et al. 2001), (Henning, Thureau, Klee, 1977), (Anderson, Sullivan 1993), (Oliver, Swan 1989), (Bolton, Drew 1991), (Boulding et al. 1993), η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την κερδοφορία και την εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (Bitner, 1990), (Bell, Zemke, 1988), (Brown et al., 1994), (Hocutt et al., 1997), (Fornell 1992), (Capon et al., 1990), (Aaker, Jacobson, 1994), (Rust et al. 1994), (Rust 1995), (LaBarbera, Mazursky 1983), (Taylor, Baker, 1994), (Mangold, Faulds, 1993), (Anderson et al., 1996, 1997), (Ittner, Larcker, 1998), (Gomez et al., 2004).

Τελικά, οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο δαπανηροί για να διατηρηθούν (Reichheld, Sasser, 1990), λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές της τιμής (Anderson, Sullivan 1993), και παρέχουν «word-of-mouth» διαφήμιση (Anderson 1994), (Fornell 1992). Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν τους πελάτες τους, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και αποδοτικότητας.

#### **2.4.2. Ο ορισμός της «ποιότητας» στις υπηρεσίες**

Ο Lovelock (1996) αναφέρει ότι η «ποιότητα» των υπηρεσιών αποτελεί το πιο προσφιλές πεδίο έρευνας για τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, το ενδιαφέρον εστιάζεται στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) η οποία ορίζεται ως η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική υπεροχή μιας οντότητας (Zeithaml, 1987).

Το 1982, ο Grönroos εισήγαγε την έννοια της ποιότητας στο πλαίσιο του μάρκετινγκ με τον όρο «αντιλαμβανόμενη ποιότητα» της υπηρεσίας, ως απόρροια της «αλληλεπιδραστικότητας» της λειτουργίας του μάρκετινγκ, όπου οι ίδιοι οι πελάτες κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης αλληλεπιδρούν με το σύστημα παραγωγής, τους φυσικούς πόρους και τους εργαζόμενους του παροχέα για την «συμπαγωγή» της υπηρεσίας, (Grönroos, 1982). Ο ίδιος ερευνητής αργότερα (1984), διαχωρίζει την ποιότητα σε «τεχνική» (αυτό που παραδίνεται στον πελάτη) και σε «λειτουργική» (ο τρόπος που παραδίνεται στον πελάτη), (Grönroos, 1984). Οι Cronin και Taylor (1992), ορίζουν την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών ως «την κρίση των καταναλωτών ή την εντύπωση που έχουν για την τελειότητα μιας οντότητας ή την ανωτερότητά της».

Σύμφωνα με τους Kotler και Fox (1995), τέσσερις είναι οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας: «η προσαρμογή στα πρότυπα και τις προδιαγραφές, η συνέπεια, το αποτέλεσμα της ποιότητας και η διαδικασία ποιότητας». Αλλά και ο Philip Crosby (1979) ορίζει την ποιότητα σαν τη συμμόρφωση στις προδιαγραφές.

Οι Buzzell και Gale (1987) αναφέρουν «ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Σύμφωνα με τον Harvey (1988), «ποιότητα είναι η συμπεριφορά-στάση που σε προτρέπει να μην παρέχεις τίποτα λιγότερο από την καλύτερη υπηρεσία στους ενδιαφερόμενους, πελάτες, κοινωνία, μετόχους ή συναδέλφους σε καθημερινή βάση». Η Lewis (1989), συμπληρώνει «ποιότητα είναι να παρέχεις καλύτερη υπηρεσία από αυτή που αναμένει ότι θα λάβει ο πελάτης». Για τους ερευνητές Dotchin και Oaklnad (1994), «ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο μία υπηρεσία συναντά ή υπερβαίνει τις απαιτήσεις των πελατών». Για τον Juran (1988), «ποιότητα είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών παρέχοντας ικανοποίηση από τη χρήση».

Ο διεθνής οργανισμός πιστοποίησης της ποιότητας ISO 9000:2000 (3.1.1.), ορίζει την ποιότητα ως «το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας που καθορίζουν τη δυνατότητά της να ικανοποιήσει ρητές ή (υπονοούμενες) ανάγκες».

Σύμφωνα με τους Lewis και Booms (1983), «η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα μέτρο του πόσο καλά οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνάδουν με τις προσδοκίες του πελάτη» και οι Parasuraman A., Zeithaml V., Berry, L. (1985) καταλήγουν: «Η ποιότητα εξυπηρέτησης προσδιορίζεται από τη διαφορά των προσδοκιών που είχε ο πελάτης πριν λάβει την υπηρεσία και από την αντίληψη που διαμορφώνει αφού τη λάβει».

***Ποιότητα υπηρεσιών ⇒ Η σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης***

Ανώτερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και τελικά σε καλύτερα αποτελέσματα (χρηματοοικονομικής και μη φύσης) για τους οργανισμούς (Parasuraman et al, 1988), (Bitner 1990), (Bolton, Drew 1991), (Zeithaml et al., 1996). Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι οργανισμοί που προσφέρουν ανώτερη ποιότητα απολαμβάνουν υψηλότερες οικονομικές απολαβές (Anderson et al., 1994), (Aaker, Jacobson, 1994), (Nelson et al., 1992), (Capon et al., 1990).

Από τους παραπάνω ορισμούς παρατηρούμε τη στενή σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση του πελάτη αν και άλλοι ερευνητές όπως οι Kotler και Levy (1969), υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται κυρίως με τις έννοιες της αξίας και της τιμής ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι Parasuraman et al.(1985) ενίσχυσαν αυτό τον διαχωρισμό καθώς μέσα από έρευνα που διεξήγαγαν αντιμετώπισαν πολλές περιπτώσεις πελατών οι οποίοι ενώ ήταν ικανοποιημένοι από μια υπηρεσία δεν αξιολογούσαν την εταιρεία που τους την προσέφερε ως υψηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με τους Cronin & Taylor (1994) η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια μακροχρόνια στάση, ενώ η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί παροδική «κρίση» όπου γίνεται σε σχέση με έναν συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών. Ο Bitner (1990), αποσαφηνίζοντας τις δύο έννοιες υποστηρίζει ότι οι εκτιμήσεις που γίνονται σχετικά με την ικανοποίηση έχουν να κάνουν με συγκεκριμένες ενέργειες υπηρεσιών, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία γενική στάση που σχετίζεται με την ανωτερότητα ή τελειότητα του φορέα παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Graham Black, καθηγητή Διαχείρισης Μουσείων και Πολιτισμικής Κληρονομιάς του Πανεπιστημίου Nottingham Trent, στη Μεγάλη Βρετανία, «...μέχρι πρόσφατα η ποιότητα της επίσκεψης στο μουσείο βασιζόταν στη μοναδικότητα των συλλογών, στην παρουσίασή τους, στην προστασία και τη συντήρησή τους. Σήμερα ο επισκέπτης απαιτεί τα ποιοτικά κριτήρια να εφαρμόζονται σε όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες του μουσείου, από τον χώρο και την υποδοχή ως τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Η αξιολόγηση της ποιότητας και η επιδίωξη για συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών προς το κοινό αποτελεί κύριο μέλημα για τη διοίκηση του μουσείου».

Οι Pine και Gilmore αναφέρουν (1999): «Οι εμπειρίες είναι από τη φύση τους προσωπικές. Αφορούν όποιο άτομο έχει εμπλακεί, σε συναισθηματικό, σωματικό, διανοητικό, ακόμα και ψυχικό, επίπεδο. Σύμφωνα με τον N.Johns (1999), «η ποιότητα που παρέχεται είναι τελικά θέμα υποκειμενικής αντίληψης των προγραμματιστών, των διευθυντών και του προσωπικού υποδοχής. Η ποιότητα που βιώνεται είναι ζήτημα υποκειμενικών αντιλήψεων που έχουν οι ίδιοι οι επισκέπτες. Και οι δύο «ποιότητες» πρέπει να εκτιμηθούν ώστε να υπάρξει ικανοποιητικό «πολιτισμικό προϊόν», αλλά καμιά από τις δυο δεν έχει αυτόνομη, αντικειμενική υπόσταση».

### 2.4.3. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών με το μοντέλο **SERVQUAL** (quality gap, analysis model)

Με σκοπό να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), πρότειναν 10 διαστάσεις (καθοριστικούς παράγοντες) ως κριτήρια μέτρησης της ποιότητας:

- Την αξιοπιστία της υπηρεσίας (*reliability*)
- Την ανταπόκριση του προσωπικού (*responsiveness*)
- Την αρμοδιότητα του προσωπικού (*competence*)
- Την ευγένειά του (*courtesy*)
- Την προσβασιμότητα στο χώρο παροχής της υπηρεσίας (*access*)
- Την επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη (*communication*)
- Την αφοσίωση του πελάτη (*credibility*)
- Την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (*security*)
- Την κατανόηση του πελάτη (*understanding*)
- Τα απτά στοιχεία της επιχείρησης (*tangibles*)

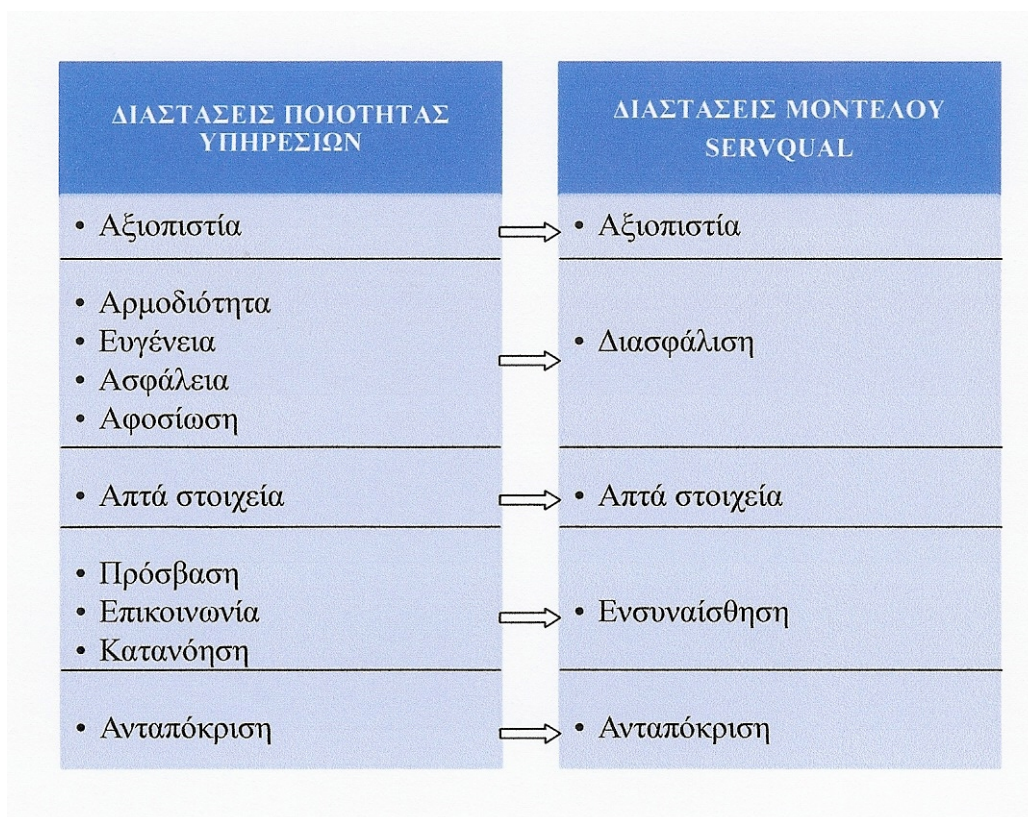
Το 1990, οι ίδιοι συγγραφείς δηλώνουν κατηγορηματικά ότι «τα μόνα κριτήρια που έχουν σημασία για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών προσδιορίζονται από τους πελάτες». Από τις δέκα αρχικές κατηγορίες που προσδιορίστηκαν στις πρώτες τους προτάσεις, το 1988 περιορίστηκαν στις πέντε διαστάσεις του μοντέλου **SERVQUAL** (*service quality*) τις οποίες οι συγγραφείς θεωρούν ότι χρησιμοποιούν «οι πελάτες» προκειμένου να κρίνουν την ποιότητα των σχετικών υπηρεσιών:

1. Αξιοπιστία (*reliability*): ικανότητα να παρέχεται η υποσχόμενη υπηρεσία με αξιοπιστία και ακρίβεια.
2. Διασφάλιση (*assurance*): γνώση και ευγένεια των εργαζόμενων και ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια.

3. Απτά στοιχεία (*tangibles*): εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, υλικά επικοινωνίας, εμφάνιση του προσωπικού.
4. Ανταπόκριση (*responsiveness*): προθυμία να βοηθήσουν τον πελάτη και να προσφέρουν άμεση εξυπηρέτηση.
5. Ενσυναίσθηση (*empathy*): φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή που η επιχείρηση παρέχει σε κάθε πελάτη της.

Ο Grönroos (1990), πρότεινε και μία έκτη διάσταση, την ανάκτηση (*recovery*). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η βαρύτητα των διαστάσεων διαφοροποιείται ανάλογα με την υπηρεσία που αξιολογεί κάθε φορά ο πελάτης (Rosen, Karwan, 1994), (Brown et.al, 1993), (Asubonteng et al., 1996).

**Σχήμα 2.10. Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και μοντέλου Servqual**



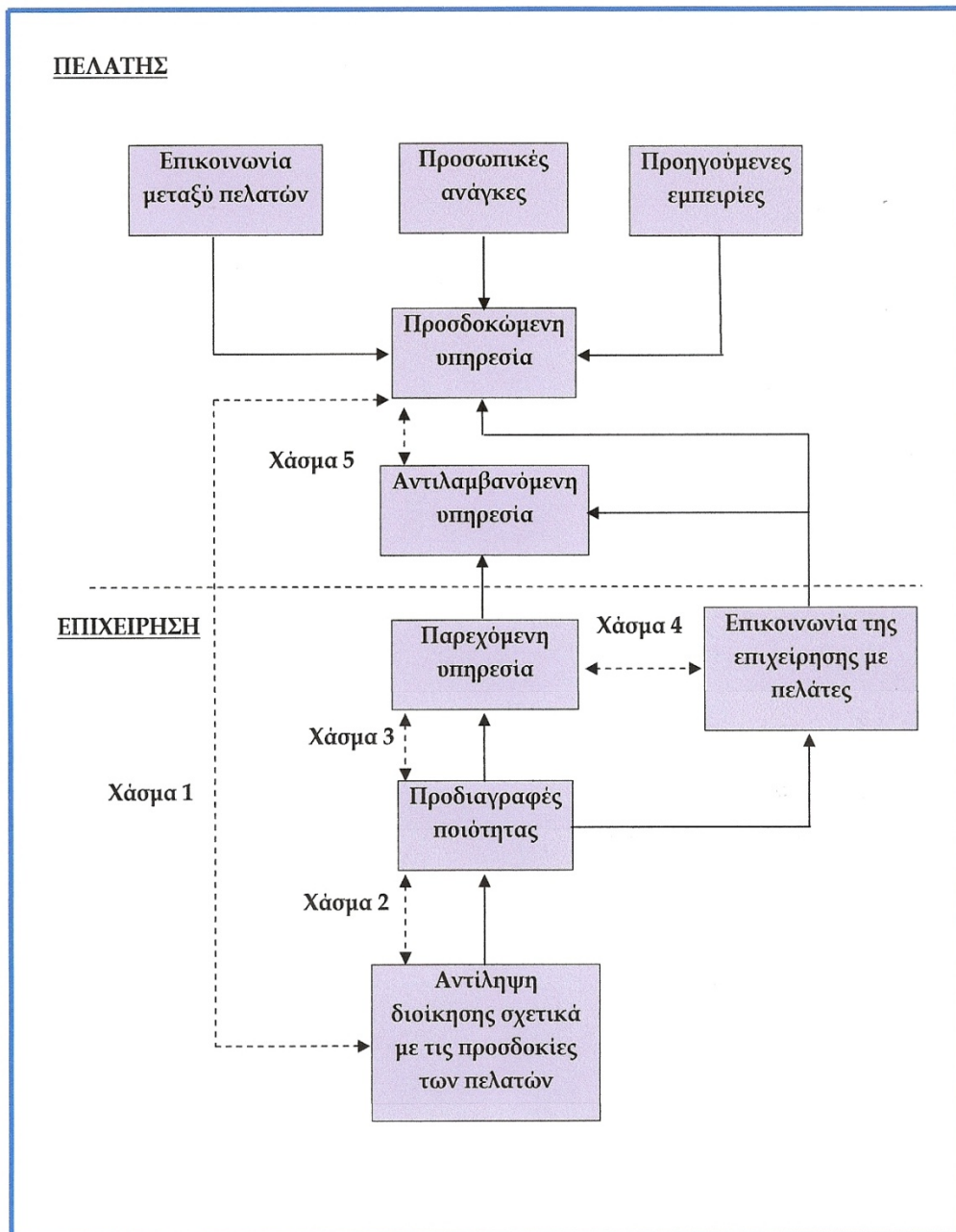
Πηγή: Parasuraman, Berry και Zeithaml, (1988).

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της σύγκρισης της ποιότητας των υπηρεσιών θεωρείται ο παράγοντας «προσδοκία» (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1988), (Grönroos, 1994), (Churchill, Suprenant, 1982), (Clow, Beisel, 1995). Σύμφωνα με τον Grönroos (1994), οι προσδοκίες ενεργούν ως πρότυπα ενάντια στην όποια απόδοση μπορεί να αξιολογηθεί. Οι Olson και Dover (1979) αναφέρουν: «προσδοκία είναι η πρόβλεψη του πελάτη για την αναμενόμενη συμπεριφορά κατά τη διαδικασία της συναλλαγής του με μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών».

Στο μοντέλο Servqual, 22 χαρακτηριστικά περιγράφουν τις πέντε διαστάσεις ποιότητας και οι ερωτώμενοι που συμμετέχουν στην έρευνα, καλούνται να δηλώσουν (σε κλίμακα μέτρησης Likert), τι προσδοκούσαν και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσέφερε η υπηρεσία. Με βάση τις διαφορές ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη για τα 22 χαρακτηριστικά, υπολογίζεται ένας συνολικός βαθμός μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Με βάση το μοντέλο Servqual, η ίδια ομάδα ερευνητών Parasuraman, Berry, και Zeithaml ανέπτυξε το 1988, το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων, η σύστημα των πέντε «χασμάτων», ή «*Servqual Gaps*» με το οποίο επιδιώκεται να προσδιοριστεί η διαφορά μεταξύ εκείνου που οι χρήστες πιστεύουν ότι θα πρέπει να προσφέρει η υπηρεσία (*προσδοκίες*) και τις προσωπικές τους απόψεις για την απόδοση της υπηρεσίας (*εμπειρία*). Το μοντέλο, στηρίζεται στη θεωρία της «*διάψευσης των προσδοκιών*» και μετράει την ποιότητα ως το χάσμα μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου ποιότητας και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το επίπεδο που τελικώς έλαβαν.

Σχήμα 2.11. Το μοντέλο Service Quality



Πηγή: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

Στο μοντέλο της ανάλυσης των χασμάτων δημιουργούνται πέντε χάσματα ποιότητας, ως αποτέλεσμα διαφόρων ασυνεπειών στη διοίκηση ποιότητας, τα οποία και αναλύονται στη συνέχεια:

***Χάσμα 1: Απόκλιση μεταξύ προσδοκιών καταναλωτή και αντιλήψεων της διοίκησης.***

Το χάσμα αυτό δημιουργείται από την αδυναμία της διοίκησης να κατανοήσει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών για την υπηρεσία, η οποία συνοδεύεται και από την έλλειψη πρωτοβουλιών διερεύνησης των προτιμήσεων και αναγκών των πελατών καθώς και από την έλλειψη σωστής κατανόησης σε περίπτωση που τις αντιληφθούν.

***Χάσμα 2: Απόκλιση μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης και της δημιουργίας συγκεκριμένων προδιαγραφών ποιότητας.***

Το δεύτερο χάσμα δημιουργείται ως αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες από την υπηρεσία. Η διοίκηση μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά να μην μπορεί να τις «μεταφράσει» στις ανάλογες προδιαγραφές.

***Χάσμα 3: Απόκλιση μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και τελικής παροχής της υπηρεσίας.***

Το τρίτο χάσμα δημιουργείται όταν η διοίκηση αντιλαμβάνεται τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις σωστές προδιαγραφές ποιότητας, όμως η υπηρεσία που παραδίδεται δεν είναι η αναμενόμενη για τους πελάτες. Το κενό υπηρεσίας - απόδοσης, δημιουργείται όταν οι εργαζόμενοι είτε δεν είναι ικανοί είτε δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο.

***Χάσμα 4: Απόκλιση μεταξύ παροχής της υπηρεσίας και επικοινωνίας.***

Το χάσμα αυτό δημιουργείται λόγω των υπέρμετρων προσδοκιών των καταναλωτών από τον τρόπο επικοινωνίας των προσφερόμενων υπηρεσιών, όταν οι υποσχέσεις δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική παράδοση.

***Χάσμα 5: Απόκλιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και αναμενόμενης από τον πελάτη.***

Το χάσμα αυτό δημιουργείται από τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών, δηλαδή της διαφοράς μεταξύ του τι προσδοκούσαν οι πελάτες και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσέφερε η υπηρεσία.

Η μεγάλη προσφορά του μοντέλου Servqual έγκειται στη διερεύνηση της ολιστικής εμπειρίας του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία ενός οργανισμού. Σύμφωνα με τους Davies, Baron, Gear και Read (1999), το μοντέλο SERVQUAL είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μοντέλο μέτρησης ποιότητας στις υπηρεσίες. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Bloemer, DeRuyter και Wetzels έπειτα από έρευνα που πραγματοποίησαν το 1999. Ο Grönroos (1998) το χαρακτηρίζει ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αφού εφαρμόζεται σε μεγάλο εύρος υπηρεσιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση του επιπέδου της προσφερόμενης ποιότητας διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά και της ίδιας επιχείρησης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Ωστόσο έχει δεχθεί τις εξής κριτικές:

- Οι διαστάσεις του μοντέλου δεν έχουν την ίδια σημασία σε όλους τους κλάδους υπηρεσιών, (Carman, 1990).
- Το μοντέλο χρειάζεται καλύτερο λεξιλόγιο και έκφραση σε ορισμένα στοιχεία όπως σε αυτό των Babakus και Boller (1992).
- Οι διαστάσεις του μοντέλου δεν έχουν την ίδια σημασία για τους κατοίκους όλων των χωρών (κουλτούρα).
- Δύσχρηστο: μακροσκελές ερωτηματολόγιο, η ποιότητα καθορίζεται με βάση τις προσδοκίες του πελάτη (και αν αυτές είναι πολύ χαμηλές;) (Γούναρης Σ., 2012).

Έκτοτε οι επιστήμονες του Servqual έχουν αναγνωρίσει ότι το μοντέλο τους, αντί να εφαρμόζεται ως έχει σε κάθε περίπτωση, μπορεί να χρησιμοποιείται ως «σκελετός», ο οποίος να προσαρμόζεται στην εκάστοτε περίπτωση διερεύνησης της παροχής ποιότητας μιας υπηρεσίας.

Με βάση το «Servqual», η Emily Allen (2001) επιχείρησε να μετρήσει την ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη στα μουσεία, αποκαλώντας την πειραματική του εκδοχή «*Musequal*». Η θεωρία της Allen βασίζεται στην επίσκεψη ως ολιστική εμπειρία, με το ρόλο της ποιότητας να είναι πάντα κρίσιμος. Μεγάλο μέρος της δουλειάς της Allen ενίσχυσε τα συμπεράσματα του Servqual για την ανάγκη να χρησιμοποιούνται οι απόψεις των επισκεπτών (εφόσον πρόκειται για μουσεία) ως το κύριο μέτρο και να μετριέται η σημασία των αποτελεσμάτων με βάση τη σημασία που έδωσαν σε κάθε διάσταση οι επισκέπτες (Black G., 2005). Στην έρευνα της E. Allen και στο «*Musequal*» στηρίχθηκε το ερωτηματολόγιο της παρούσας διατριβής, το οποίο παρουσιάζεται αναλυτικά στο Παράρτημα.

#### 2.4.4. To Service blueprint

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα για την επίτευξη ανώτερης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, είναι η αποτελεσματικότητα της διοίκησης των διαδικασιών παροχής τους. Η έλλειψη αποτελεσματικών συστημάτων, που οφείλεται κυρίως στην άυλη φύση των υπηρεσιών, μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία εφαρμογής των διαδικασιών από το προσωπικό, αυξημένα κόστη ή ακόμα και σε χαμηλή ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (Kingman-Brundage, 1992).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 προτάθηκε από τους Shostack και Kingman-Brundage η μέθοδος *blueprinting* ως ένα εργαλείο χαρτογράφησης των διαδικασιών παροχής μιας υπηρεσίας. Το blueprint μιας υπηρεσίας είναι η ταυτόχρονη γραφική απεικόνιση όλων των διαδοχικών ενεργειών που περιλαμβάνονται στη διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών και του τρόπου με τον οποίο αυτές συνδέονται (Shostack και Kingman-Brundage, 1980).

Στη γραφική απεικόνιση περιλαμβάνονται οι διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από τους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες (*onstage/visible*), καθώς και οι υποστηρικτικές ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν στο παρασκήνιο (*backstage/invisible*).

Πέντε είναι τα συστατικά ενός τυπικού διαγράμματος υπηρεσίας:

- Ενέργειες πελατών
- Επικοινωνία και ενέργειες «επί σκηνής» των εργαζομένων πρώτης γραμμής/επαφής (Onstage/Visible)
- Επικοινωνία και ενέργειες των εργαζομένων στο παρασκήνιο (Backstage/Invisible)
- Διαδικασίες υποστήριξης, και
- Φυσικές αποδείξεις.

## Σχήμα 2.12. Service Blueprint

Service Blueprint Components	
Physical Evidence	
Customer Actions	Line of Interaction
Onstage/ Visible Contact Employee Actions	Line of Visibility
Backstage/ Invisible Contact Employee Actions	Line of Internal Interaction
Support Processes	

Πηγή: Bitner M.J., Ostrom A., Morgan F., (2007).

Με τη βοήθεια του blueprinting, ένας οργανισμός μπορεί να γεφυρώσει τα χάσματα που προκύπτουν από τις προσδοκώμενες έναντι των αντιλαμβανόμενων από τον πελάτη υπηρεσίες και με συγκεκριμένες ενέργειες να βελτιώσει την ικανοποίηση της «εμπειρίας» από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ωστόσο, η αποτελεσματική υλοποίηση της μεθόδου blueprinting ως ένα εργαλείο χαρτογράφησης των διαδικασιών παροχής μιας υπηρεσίας, έχει θλιβερά χαμηλή προτεραιότητα στον κόσμο των μουσείων, (G.Black, 2005). Με την χαρτογράφηση των υπηρεσιών, επιχειρείται ο «έλεγχος των εμπειριών», ο οποίος καταγράφει τις συνθήκες εμπειρίας και πώς αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες του υπάρχοντος αλλά και του επιθυμητού κοινού. Η χαρτογράφηση των υπηρεσιών προϋποθέτει την οργάνωση της «εμπειρίας» των επισκεπτών σαν απλοποιημένο χάρτη μηνυμάτων. Η έννοια του διαγράμματος παροχής υπηρεσιών συνδέεται με την έννοια της «ανάλυσης του κρίσιμου περιστατικού» (Johns, 1999), σύμφωνα με την οποία επικεντρώνεις την προσοχή σε εκείνα τα στοιχεία της επίσκεψης στο μουσείο τα οποία ιδιαίτερος ικανοποιούν ή δυσαρεστούν τον επισκέπτη.

Στο Παράρτημα της διατριβής, παρατίθεται ενδεικτικό blueprinting του Μουσείου της Ακρόπολης.

## 2.5. Η πιστότητα

Έρευνες καταδεικνύουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το σπουδαιότερο παράγοντα για την πιστότητα των πελατών σε μία επιχείρηση ή οργανισμό (Bitner, 1990), (Fornell, 1992), (Buchanan, Gilles, 1990), (Cronin, Taylor, 1992), (Rust Zahorik, 1993), (Taylor, Baker, 1994), (Philips et al., 1983), (Dawkins, Reichheld 1990). Πίστη είναι η συγκεκριμένη στάση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία και χαρακτηρίζεται από την επαναλαμβανόμενη διαδικασία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, (Liljander, Strandvik, 1992).

Σύμφωνα με τους Andreson et al. (1993), υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα, οι ικανοποιημένοι πελάτες να παραμείνουν πιστοί και να μην επιδιώξουν αλλαγή παρόχου ενώ οι Hart και Johnson (1993) σημειώνουν ότι η απόλυτη ικανοποίηση οδηγεί στην απόλυτη πιστότητα.

Οι Schoemaker και Lewis (1999), εισάγουν την εναλλακτικό έννοια «αφοσίωση» και τον ορίζουν: «αφοσίωση είναι αυτή η κατάσταση στην οποία ο πελάτης νιώθει ότι οι ανάγκες του ικανοποιούνται σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε ο ανταγωνισμός να είναι σχεδόν ανύπαρκτος και να καταναλώνει αποκλειστικά και μόνο από τη μια επιχείρηση την οποία νιώθει ως τη «δική» του επιχείρηση». Σύμφωνα με τους Buchanan και Gilles (1990), «οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν και να ξοδέψουν περισσότερα, να φέρουν καινούργιους πελάτες στην επιχείρηση και με τις υποδείξεις τους να ελέγχουν και να αξιολογούν την ποιότητα».

Ο Egan (2004), ορίζει την πιστότητα ως έναν απροσδιόριστο αριθμό επαναλαμβανόμενων αγορών από την ίδια επιχείρηση μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και ο Oliver (1999): «Πιστότητα είναι η βαθιά δέσμευση για επαναγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προτιμά ο καταναλωτής συνεχώς στο μέλλον, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά ίδιου προϊόντος/υπηρεσίας, αγνοώντας τις διάφορες επιρροές και προσπάθειες μάρκετινγκ που μπορεί να οδηγήσουν σε συμπεριφορές αλλαγής εταιρείας».

Από τους παραπάνω ορισμούς διαφαίνεται η προσπάθεια προσδιορισμού και μέτρησης της έννοιας «πιστότητα» ως αριθμός επαναλαμβανόμενων αγορών και συχνότητας αγορών. Άλλοι ερευνητές προσπάθησαν να συνδέσουν την έννοια της πιστότητας με την καταναλωτική συμπεριφορά και κατέληξαν ότι: «Η πιστότητα καθορίζεται από το πόσο δυνατή είναι η σχέση μεταξύ της προτίμησης και της συμπεριφοράς» (Dick, Basu, 1994), και οι Zeithaml et al. (1996), αναφέρουν ότι η ποιότητα και η ικανοποίηση επηρεάζουν θετικά την μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μία σειρά ερευνών καταδεικνύει τις συνέπειες της πιστότητας του πελάτη στην κερδοφορία της επιχείρησης. Η πιστότητα συντελλεί στην εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (Fornell 1992), (Rust et al. 1994), (Rust 1995), στη μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών (Reichheld, Sasser 1990), και στη μείωση της πιθανότητας οι πελάτες να απομακρυνθούν σε περίπτωση «ασταθούς» ποιότητας (Anderson, Sullivan 1993).

Στα μουσεία, η έννοια της πιστότητας μεταφράζεται με την επανεπισκεψιμότητα και τη συχνότητα επίσκεψης. Ο επανερχόμενος επισκέπτης είναι ο ικανοποιημένος επισκέπτης. Η «ικανοποίηση» από την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας θα επηρεάσει την απόφαση του επισκέπτη να επιστρέψει ή να συστήσει το μουσείο σε άλλους.

## **2.6. Η διάδοση**

Η σπουδαιότητα της διάδοσης (*word of mouth*) στον κλάδο των υπηρεσιών έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι συγκλίνουν στη χρησιμότητα της διάδοσης ως κύριο εργαλείο του μάρκετινγκ, (Davies, Baron, Gear, Read, 1999), (George, 1990), (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990).

Η διάδοση «σε τρίτους» παρέχει αρκετές πληροφορίες ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αποτελεί συχνά τον αποφασιστικότερο παράγοντα επιλογής ή απόρριψης μιας επιχείρησης από τους καταναλωτές. Η διάδοση θετικών μηνυμάτων λειτουργεί στην προσέλκυση νέων πελατών, αντίθετα η διάδοση της δυσαρέσκειας από μία αποτυχημένη εμπειρία μπορεί να αποτρέψει τους δυνητικούς πελάτες, (Blodgett, Granbois, Walters, 1993).

Ο Arndt (1968), από τους πρώτους ερευνητές της «word-of-mouth» διάδοσης, εστίασε την έρευνά του στον τρόπο που επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη χαρακτήρισε ως «προφορική, διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ενός παραλήπτη και ενός πομπού, για τον οποίο ο παραλήπτης πιστεύει ότι ο πομπός της σύστασης ενός προϊόντος δεν εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς όσον αφορά την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας».

Οι καταναλωτές αναζητώντας πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες ή επιχειρήσεις συχνά καταφεύγουν στην «word-of-mouth» πληροφόρηση, η οποία έχει αναγνωρισθεί πλέον ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών που επηρεάζει τις επιλογές των αγοραστών για καταναλωτικά προϊόντα, (Witt, Bruce, 1972).

Οι ερευνητές Woodside et al., (1992), αναφέρουν ότι η διάδοση, επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις κατά τη διάρκεια της φάσης αναζήτησης πληροφοριών πριν την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας τις στάσεις κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων κατά το στάδιο της προεπιλογής. Σύμφωνα με τον Bone (1995), «Οι ανταλλαγές απόψεων παίζουν καθοριστικό ρόλο όχι μόνο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής για την αγορά ενός προϊόντος και στην ευρεία διάδοση ενός αγαθού που πραγματοποίησε την είσοδό του τώρα στην αγορά, αλλά και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας». Ο Anderson (1994), αναφέρει ότι η διάδοση της ικανοποίησης των πελατών έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους της προσέλκυσης νέων πελατών και επηρεάζει θετικά την φήμη όλης της επιχείρησης. Οι ανικανοποίητοι πελάτες οδηγούν στο αντίθετο αποτέλεσμα (Fornell, 1992).

Όσο μεγαλύτερη είναι η δυσαρέσκεια για το προϊόν από τους καταναλωτές, τόσο αυξάνεται η τάση του πελάτη να μεταδώσει τις αρνητικές του απόψεις σε περισσότερους γνωστούς και φίλους. Τα άτομα που αναζητούν απόψεις, προκειμένου να διαμορφώσουν εικόνα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή και την εταιρεία που τα παράγει προσδίδουν μεγαλύτερο βάρος στη διάδοση των αρνητικών πληροφοριών παρά στις θετικές γνώμες που συλλέγουν (Bayus, 1985).

Ο Kotler (2003) αναφέρει: «Σε πολλές περιπτώσεις η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι αρνητική, μια και η πιθανότητα να πει ένα άτομο τις αρνητικές εμπειρίες του από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι 30% μεγαλύτερη από ότι να μιλήσει για τις θετικές του εντυπώσεις». Σύμφωνα με τους ερευνητές Kirby και Marsden (2005): «η διαπροσωπική επικοινωνία είναι τουλάχιστον δυο φορές πιο ισχυρή να επηρεάσει θετικά τους υποψηφίους αγοραστές ενός προϊόντος από ότι οι παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων».

Ως συμπέρασμα, αναφέρουμε την άποψη των Engel et al., σύμφωνα με τους οποίους η «word-of-mouth» επικοινωνία θεωρείται από τους καταναλωτές περισσότερο αντικειμενική και αξιόπιστη από τις πηγές ενημέρωσης και τις διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων και επίσης είναι ικανή να επιβεβαιώσει αλλά και να ενισχύσει την άποψη των καταναλωτών, μέσα από τις συνεχιζόμενες συζητήσεις μεταξύ τους (Engel, Blackwell, Kegerreis, 1969), (Hartline, Jones, 1996), (Selnes, 1993), (East et al., 2008).

Ο ρόλος της «προσωπικής σύστασης» και «διάδοσης σε τρίτους» αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για τα μουσεία καθώς σύμφωνα με τους Berry και Shephard (2001), η πλειοψηφία των επισκεπτών (έως και το 60%), επισκέπτονται τα μουσεία έπειτα από σύσταση γνωστών. Ο ικανοποιημένος επισκέπτης λοιπόν, αφενός θα επηρεάσει την αύξηση της επανεπισκεψιμότητας, αφετέρου ως η καλύτερη διαφήμιση για το μουσείο, θα συμβάλλει αναμφίβολα στη διεύρυνση του κοινού.

## **Κεφάλαιο 3: Μελέτη περίπτωσης:**

### **Το Μουσείο της Ακρόπολης**

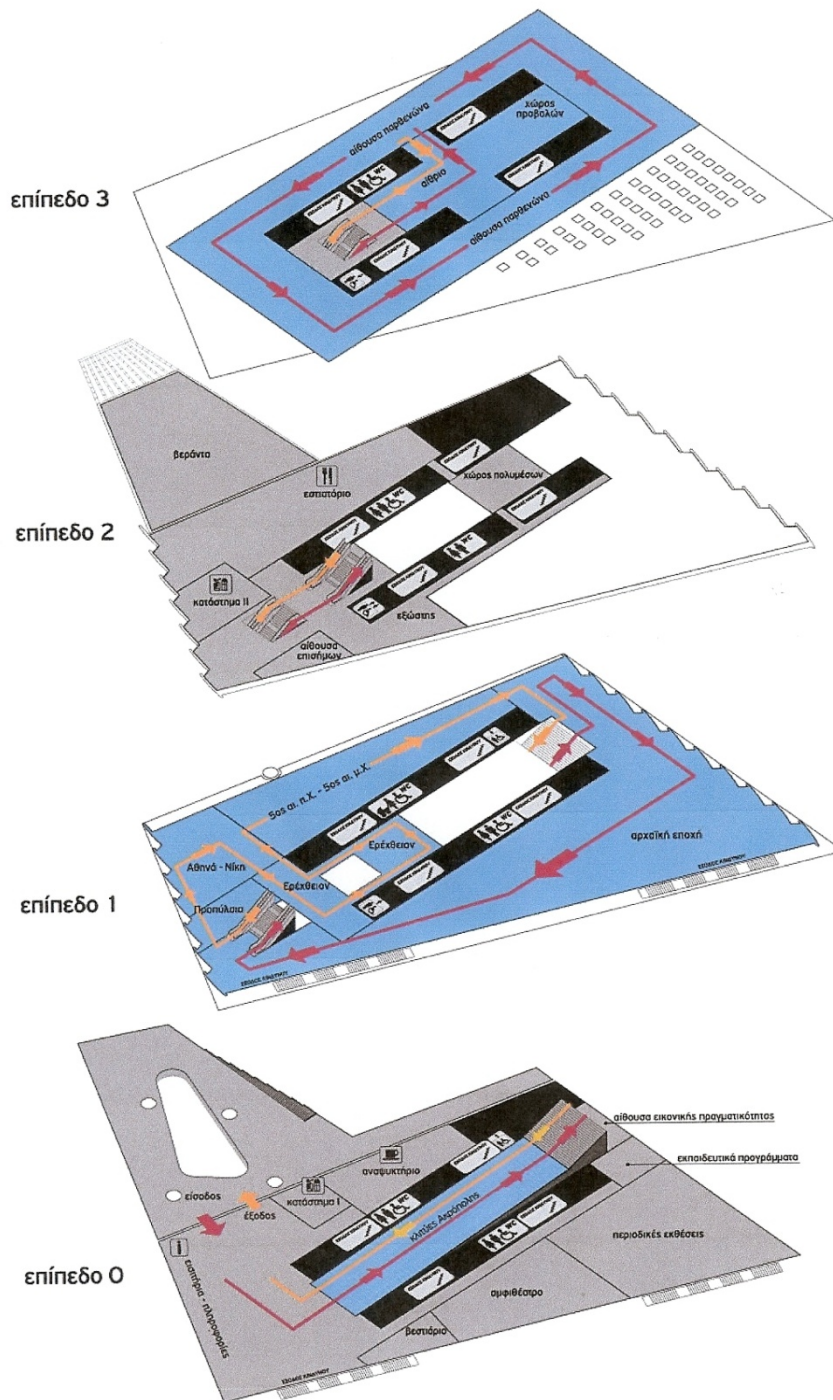
Το Μουσείο της Ακρόπολης θεμελιώθηκε τον Ιανουάριο του 2004 και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2009, όταν άνοιξε για το κοινό. Πρόκειται για αρχαιολογικό μουσείο το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό τη συγκέντρωση, προστασία, μελέτη, ανάδειξη και προβολή των μνημείων του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το υπερσύγχρονο κτήριο, δημιούργημα του Γαλλοελβετού αρχιτέκτονα Bernard Tschumi σε συνεργασία με ελληνική κατασκευαστική εταιρεία, έχει συνολικό εμβαδό 25.000 τ.μ. και οι εκθέσεις του εκτείνονται σε 14.000 τ.μ.

Η αρχιτεκτονική ανάπλαση του μουσείου διακρίνεται για την γυάλινη οπτική επαφή του με το μνημείο της Ακρόπολης, το εσωτερικό της «Αίθουσας του Παρθενώνα», όπου αναπτύσσονται τα γλυπτά και ολόκληρη η ζωοφόρος του Παρθενώνα, και την βάση του μουσείου όπου εκτείνεται η αρχαιολογική ανασκαφή και είναι ορατή από μεγάλα γυάλινα δάπεδα.

Το μουσείο απέχει 300 μέτρα από την Ακρόπολη και περίπου 2 χιλιόμετρα από την πλατεία Συντάγματος. Ο σταθμός Μετρό της Ακρόπολης βρίσκεται στην Ανατολική πλευρά του χώρου του μουσείου. Το Μουσείο της Ακρόπολης δεν διαθέτει δημόσιο χώρο στάθμευσης. Οργανωμένα parking με πληρωμή καθώς και περιορισμένες θέσεις parking βρίσκονται στους γύρω δρόμους. Ο εξωτερικός χώρος του μουσείου (23.000 τ.μ.) περιβάλλεται από τοπική βλάστηση, η οποία συνδυάζεται αρμονικά με τη φυσική χλωρίδα του λόφου της Ακρόπολης. Όλοι οι χώροι του μουσείου διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές για την εξυπηρέτηση επισκεπτών με κινητικά προβλήματα.

Το μουσείο αναπτύσσει τις εκθεσιακές του ενότητες σε τρία επίπεδα, αλλά και στη βάση, όπου βρίσκεται η αρχαιολογική ανασκαφή.

## Χάρτης επίσκεψης του μουσείου της Ακρόπολης



Πηγή: <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/hartis-esoterikon-horon>

Οι επισκέπτες του μουσείου απολαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων του μουσείου, του café στο ισόγειο και του εστιατορίου στο δεύτερο όροφο. Το εστιατόριο, συνολικού εμβαδού 770 τ.μ., οδηγεί σε έναν ανοιχτό για το κοινό εξώστη με θέα την Ακρόπολη. Το εστιατόριο παραμένει ανοιχτό τις ημέρες και ώρες λειτουργίας του μουσείου και κάθε Παρασκευή λειτουργεί ως τις 12 τα μεσάνυχτα.

Το μουσείο διαθέτει δύο πωλητήρια, ένα στο ισόγειο χώρο και ένα δίπλα στο εστιατόριο, στο δεύτερο όροφο. Στο ισόγειο του μουσείου λειτουργεί το café που το γυάλινο δάπεδό του επιτρέπει τη θέαση στην αρχαιολογική ανασκαφή. Το μουσείο προσφέρει στους επισκέπτες του δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το μουσείο διαθέτει επίσης αναγνωστήριο με θέα τις Καρυάτιδες, μια αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, ένα αμφιθέατρο καθώς και ένα θέατρο εικονικής πραγματικότητας.

Το ανθρώπινο δυναμικό του μουσείου αποτελείται από α) το διοικητικό προσωπικό του μουσείου, β) το προσωπικό ασφαλείας του μουσείου, γ) αρχαιολόγους-φροντιστές, συντηρητές και ιστορικούς τέχνης, γ) τεχνολόγους πληροφορικής-παραγωγούς audio-video, δ) εργαζόμενους στην εστίαση και στην καθαριότητα.

Το αντίτιμο του εισιτηρίου είναι €5 (Γενική είσοδος), €3 (Μειωμένη) και δωρεάν για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (μαθητές, φοιτητές, αρχαιολόγοι, ξεναγοί, κ.λ.π.)

Οι πόροι του μουσείου προέρχονται από τα αντίτιμα επίσκεψης του μουσείου, από τις πωλήσεις ειδών των πωλητηρίων, από επιχορηγήσεις για τις λειτουργικές ανάγκες του μουσείου από το Υπουργείο Πολιτισμού, από διεθνείς, εθνικές και κοινοτικές επιχορηγήσεις, από δωρεές, χορηγίες, κληροδοσίες καθώς και από έσοδα από τη διαχείριση των δικαιωμάτων που αφορούν τα εκθέματα του μουσείου. (<http://www.law-archaeology.gr/ClientFiles/Greek%20Laws/Nomoschdio-akropoli-katathesi.vouli.doc>)

Οι ώρες λειτουργίας του μουσείου είναι:

**1 Απριλίου–31 Οκτωβρίου:** Τρίτη έως Κυριακή: 8:00 π.μ.-8:00 μ.μ.

Παρασκευή: 8:00 π.μ.-10:00 μ.μ. Δευτέρα: Κλειστό

**1 Νοεμβρίου–31 Μαρτίου:** Τρίτη έως Πέμπτη: 9:00 π.μ.-5:00 μ.μ.

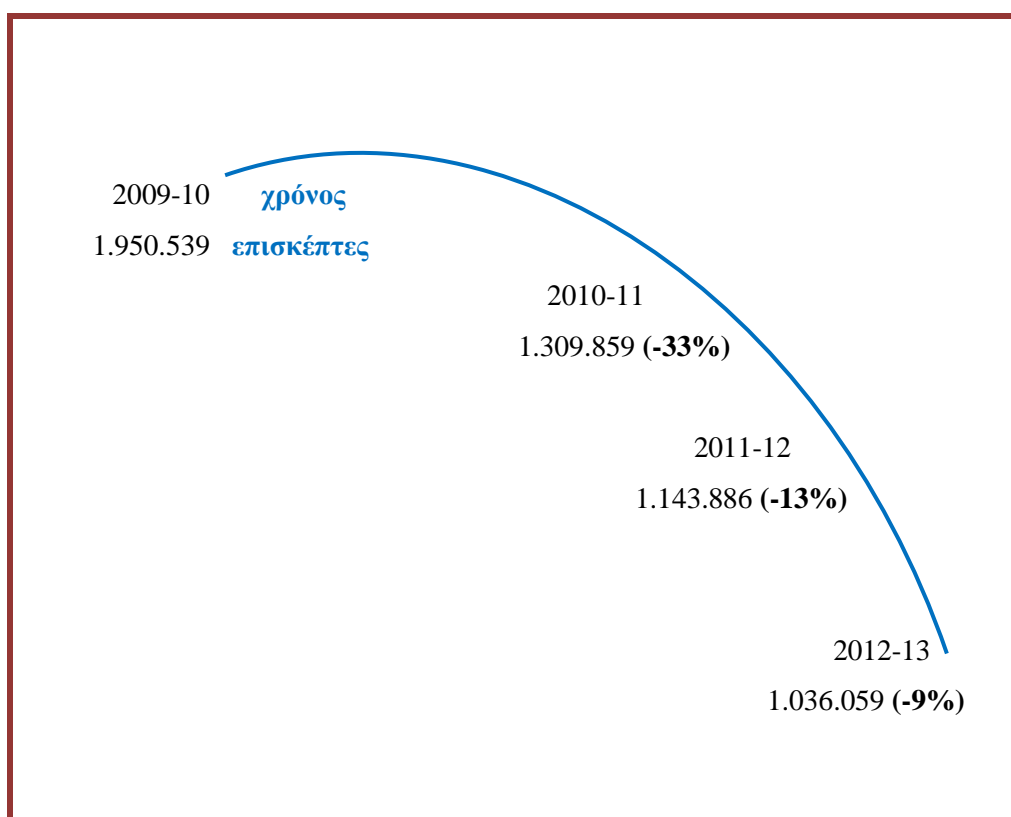
Παρασκευή: 9:00 π.μ.-10:00 μ.μ. Σάββατο και Κυριακή: 9:00 π.μ.-8:00 μ.μ.

Δευτέρα: Κλειστό

### 3.1. Η αναγκαιότητα της έρευνας

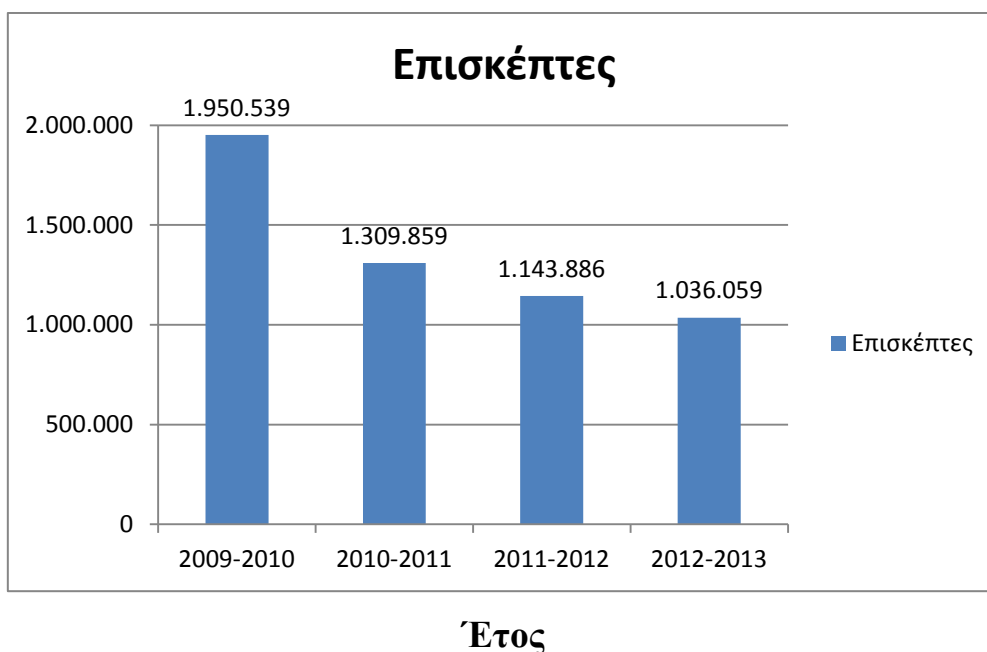
Το μουσείο στα πέντε χρόνια λειτουργίας του έχει δεχτεί περίπου 6.000.000 επισκέπτες από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο, ωστόσο τα τελευταία χρόνια η σταθερή μείωση του αριθμού των επισκεπτών, αποτελεί αφορμή για μια έρευνα ικανοποίησης των επισκεπτών του μουσείου ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ικανές να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τα προσδοκώμενα οφέλη από την επίσκεψη.

Σχήμα 3.1. «Ο κύκλος ζωής του προϊόντος»: Οι επισκέπτες του Μουσείου της Ακρόπολης» (έτη 2009-2013)



Πηγή στοιχείων: <http://www.theacropolismuseum.gr/>

**Πίνακας 3.1. Η επισκεψιμότητα στο Μουσείο της Ακρόπολης κατά τα έτη 2009-2013**



Μελετώντας τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης, μειώνεται σταδιακά από χρόνο σε χρόνο.

## **Κεφάλαιο 4: Ερευνητική προσέγγιση**

### **4.1. Αντικείμενο και στόχος της έρευνας**

Η εμπειρική έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας επιδιώκει τη διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης και των συνεπειών της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του μουσείου της Ακρόπολης. Από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων επιδιώκεται η κατανόηση των παραγόντων που είναι κρίσιμοι για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ικανοποίηση των επισκεπτών του μουσείου, τη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας και την αύξηση της επισκεψιμότητας.

## 4.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο έρευνας οδηγηθήκαμε στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

H1: Τα *Απτά Στοιχεία* επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.

H2: Η *Ανταπόκριση* επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.

H3: Η *Φιλικότητα* επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.

H4: Η *Επικοινωνία* επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.

H5: Τα *Προϊόντα* επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη.

H6: Η ικανοποίηση του επισκέπτη επηρεάζει θετικά τη «*συχνότητα*» επίσκεψης.

H7: Η ικανοποίηση του επισκέπτη επηρεάζει θετικά τη «*διάδοση*».

## 4.3. Μεθοδολογία της έρευνας - σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τους Mc Daniel και Gates (1998), για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα, θα πρέπει να εστιάσει στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος και στη διαμόρφωση του κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

Στην παρούσα εργασία, η μεθοδολογική προσέγγιση στηρίχθηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα (primary data) με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου προκειμένου να διευκολυνθεί η προσέγγιση του δείγματος και να εξυπηρετηθεί η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, (Σταθακόπουλος, 2005). Έχει αποδειχθεί ότι σε μια ποσοτική έρευνα αρκούν συνήθως 100 άτομα προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα κατά 95% (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2009).

Ως δείγμα επιλέχθηκαν 150 επισκέπτες του μουσείου με πολυσυλλεκτικά κατά το δυνατόν χαρακτηριστικά, όπως περιγράφονται αναλυτικά στην ενότητα 4.5., σχετικά με την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας. Για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν και δευτερογενή στοιχεία (secondary data) και αφορούν την μελέτη ερωτηματολογίων έρευνας επισκεπτών άλλων μουσείων, όπως το Μουσείο Μπενάκη, μουσείων του εξωτερικού καθώς και μουσειολόγων ερευνητών (Allen, 2001).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στη θεωρητική προσέγγιση της έρευνας, αποτελείται από 47 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 41 είναι δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και 6 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα). Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι βασισμένες στην πενταβάθμια κλίμακα Likert και οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μία από τις επιλογές: «Διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ», «συμφωνώ», «συμφωνώ απόλυτα». Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 σελίδες και ακολουθεί την εξής δομή:

*Εισαγωγή:* Στο τμήμα αυτό αναφέρεται με σαφήνεια ο φορέας υλοποίησης της έρευνας, τα στοιχεία της ερευνήτριας, το θέμα της έρευνας καθώς και η δέσμευση για τήρηση απόλυτης ανωνυμίας.

Τα επόμενα πέντε (5) πρώτα μέρη αποτελούνται από ερωτήσεις βασισμένες στις διαστάσεις ποιότητας του μοντέλου *SERVQUAL* προσαρμοσμένες στα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα:

*1<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση *απτά στοιχεία*, (7 ερωτήσεις)

*2<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση *ανταπόκριση*, (7 ερωτήσεις)

*3<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση *φιλικότητα*, (7 ερωτήσεις)

*4<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση *επικοινωνία*, (8 ερωτήσεις)

*5<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την διάσταση *προϊόντα*, (3 ερωτήσεις)

*6<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση του επισκέπτη, (5 ερωτήσεις)

*7<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψη, (2 ερωτήσεις)

*8<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις σχετικά με τη διάδοση, (2 ερωτήσεις)

*9<sup>ο</sup> Μέρος:* Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής δημογραφικού ενδιαφέροντος, (6 ερωτήσεις)

*Επίλογος:* Μία (1) ανοιχτή ερώτηση για την καταγραφή τυχόν παρατηρήσεων, προτάσεων βελτίωσης, κ.λ.π.

#### **4.4. Δοκιμή ερωτηματολογίου (Questionnaire Testing)**

Πριν μοιραστεί το ερωτηματολόγιο στους ερωτηθέντες, πραγματοποιήθηκε προέλεγχος με πιλοτικό ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 15 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο (δείγμα) ήταν παρόμοιο με εκείνο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Ο σκοπός της δοκιμής ήταν να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο και να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (π.χ. μη κατανοητές) ή και στη παρουσίαση των ερωτήσεων (π.χ. λάθος σειρά) καθώς και στη χρησιμότητα ορισμένων ερωτήσεων. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίστηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα καθώς και ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Στο Παράρτημα παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο με τη λίστα των ερωτήσεων.

#### **4.5. Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρία στάδια και συλλέχθηκαν συνολικά 150 ερωτηματολόγια:

α) Καθημερινές, την Τετάρτη 4 Δεκεμβρίου και την Πέμπτη 12 Δεκεμβρίου 2013 το πρωί, όπου μεταξύ των επισκεπτών παρευρίσκονταν επίσης μαθητές και καθηγητές στα πλαίσια εκπαιδευτικών επισκέψεων με το σχολείο. Διανεμήθηκαν συνολικά 50 ερωτηματολόγια.

β) Την Παρασκευή 6 Δεκεμβρίου 2013, από το απόγευμα μέχρι το βράδυ, όπου το Μουσείο παραμένει ανοικτό μέχρι τις 10.00 μ.μ. και το εστιατόριο παραμένει ανοικτό μέχρι τα μεσάνυχτα με πολυσυλλεκτικό κοινό καθώς και επισκέπτες του εστιατορίου αποκλειστικά. Διανεμήθηκαν συνολικά 50 ερωτηματολόγια.

γ) Την Κυριακή 8 Δεκεμβρίου και την Κυριακή 15 Δεκεμβρίου 2013 το πρωί, με πολυσυλλεκτικό επίσης κοινό, -μεταξύ των οποίων οικογένειες καθώς και τουριστικοί εκδρομείς από την περιφέρεια-. Διανεμήθηκαν άλλα 50 ερωτηματολόγια.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων παραγματοποιήθηκε με την προσωπική μέθοδο συλλογής των στοιχείων προκειμένου να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή στην έρευνα και να παρέχονται τυχόν διευκρινήσεις κατά τη συμπλήρωση.

## **Κεφάλαιο 5. Ανάλυση δεδομένων - Αποτελέσματα της έρευνας**

### **5.1. Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση των δεδομένων και τα αποτελέσματα από τη διεξαγωγή της έρευνας. Για την στατιστική ανάλυση, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων ώστε να επεξεργαστούν με τα στατιστικά προγράμματα SPSS22 και Excel 2007, και να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί την εξής σειρά:

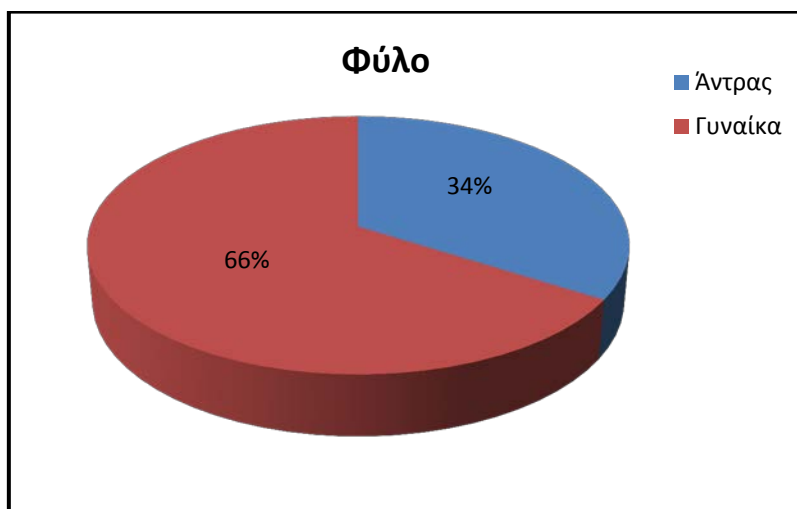
- ✓ Περιγραφική στατιστική ανάλυση, όπου με την βοήθεια των διαγραμμάτων και των πινάκων γίνεται η ανάλυση συχνοτήτων των δεδομένων που έχουν ληφθεί. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, και συνοπτικά κατά ομάδες τα υπόλοιπα δεδομένα (μεταβλητές, κ.λ.π.).
- ✓ Ανάλυση αξιοπιστίας, με τη δημιουργία αθροιστικών κλιμάκων και ελέγχου αξιοπιστίας με το συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.
- ✓ Σύνθετες αναλύσεις για την διαπίστωση ύπαρξης σχέσεως ή ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Τέτοιες είναι η πολλαπλή παλινδρόμηση (regression analysis), η ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) και ο έλεγχος ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (chi-square test).

Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων σε διαγράμματα συχνοτήτων με τη μορφή πίτας και τα αντίστοιχα ποσοστά τους.

## 5.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

Το δείγμα ανήλθε σε 150 ερωτηματολόγια πλήρως συμπληρωμένα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται αναλυτικά ως εξής:

### Ερώτηση 1. Φύλο

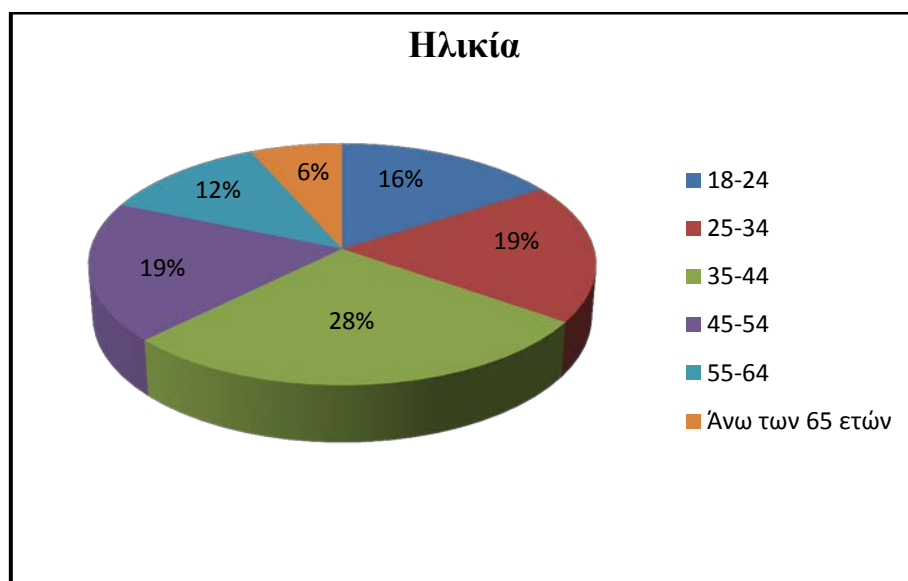


Διάγραμμα 1: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	51	34,0	34,0	34,0
	Γυναίκα	99	66,0	66,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1 από το σύνολο των ερωτηθέντων, το (34%) είναι άντρες ενώ το (66%) είναι γυναίκες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 51 άντρες και από 99 γυναίκες και αυτό οφείλεται προφανώς σε δύο λόγους: α) στο γεγονός ότι περισσότερες γυναίκες συμμετέχουν σε έρευνες και β) περισσότερες γυναίκες προτιμούν τον ελεύθερο χρόνο τους να επισκέπτονται μουσεία.

## Ερώτηση 2. Ηλικία



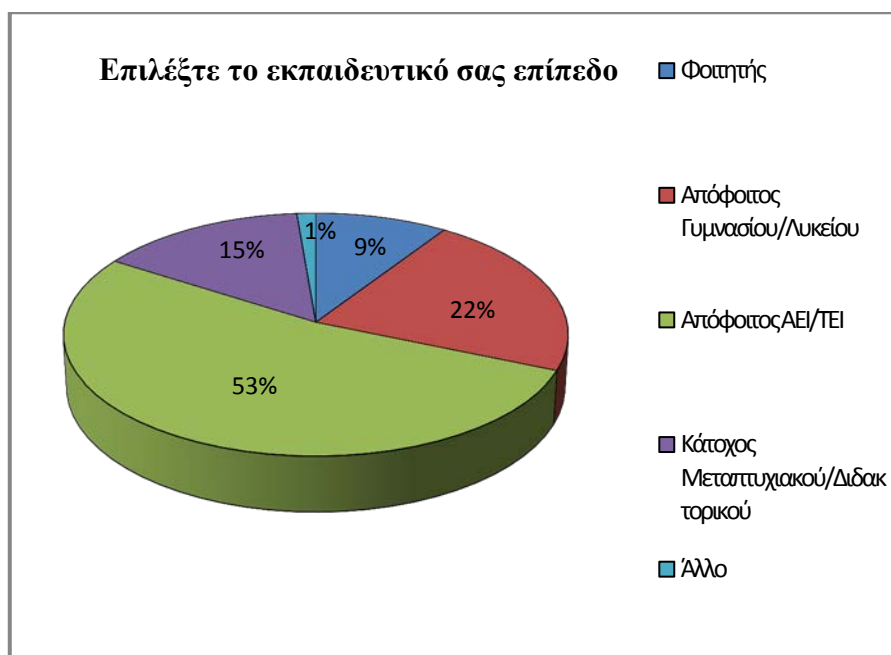
**Διάγραμμα 2: Ηλικία**

Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	24	16,0	16,0	19,0
25-34	28	19,0	19,0	35,0
35-44	42	28,0	28,0	63,0
45-54	28	19,0	19,0	82,0
55-64	18	12,0	12,0	94,0
Άνω των 65 ετών	10	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ηλικία, σύμφωνα με το διάγραμμα 2, από το σύνολο των ερωτηθέντων το (28%) είναι μεταξύ 35-44 χρόνων, το (19%) μεταξύ 45-54, άλλο ένα (19%) μεταξύ 25-34, το (16%) είναι μεταξύ 18-24, το (12%) μεταξύ 55-64, και τέλος το (6%) είναι άνω των 65 ετών.

Ερώτηση 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο



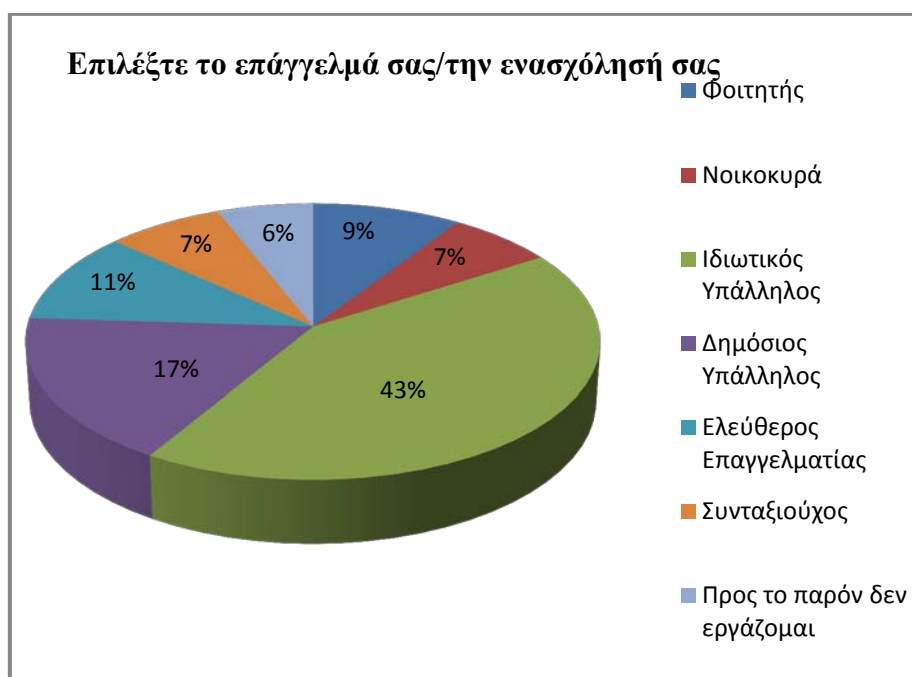
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Επιλέξτε το Εκπαιδευτικό σας επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής	14,0	9,0	9,0	9,0
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	33,0	22,0	22,0	31,0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	79,0	53,0	53,0	84,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	22,0	15,0	15,0	99,0
Άλλο	2,0	1,0	1,0	100,0
Total	150,0	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3, από το σύνολο των ερωτηθέντων το (53%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το (22%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, το (15%) κατέχει Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό τίτλο, το (9%) είναι φοιτητές, ενώ το (1%) απάντησε «άλλο». Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα συχνοτήτων, η πλειοψηφία των επισκεπτών του μουσείου είναι μορφωμένοι.

Ερώτηση 4. Επάγγελμα/ενασχόληση



**Διάγραμμα 4: Επάγγελμα/Απασχόληση**

**Επιλέξτε το επάγγελμά σας/την ενασχόλησή σας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής	14,0	9,0	9,0	9,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	64,0	43,0	43,0	52,0
Δημόσιος Υπάλληλος	26,0	17,0	17,0	69,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	16,0	11,0	11,0	80,0
Νοικοκυρά	10,0	7,0	7,0	87,0
Συνταξιούχος	11,0	7,0	7,0	94,0
Προς το παρόν δεν εργάζομαι	9,0	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 4, από το σύνολο των ερωτηθέντων το (43%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το (17%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το (11%) ελεύθεροι επαγγελματίες, το (9%) φοιτητές, το (7%) συνταξιούχοι, το (7%) είναι νοικοκυρές, και το υπόλοιπο (6%) δήλωσε ότι προς το παρόν δεν εργάζεται.

Ερώτηση 5. Οικογενειακή κατάσταση



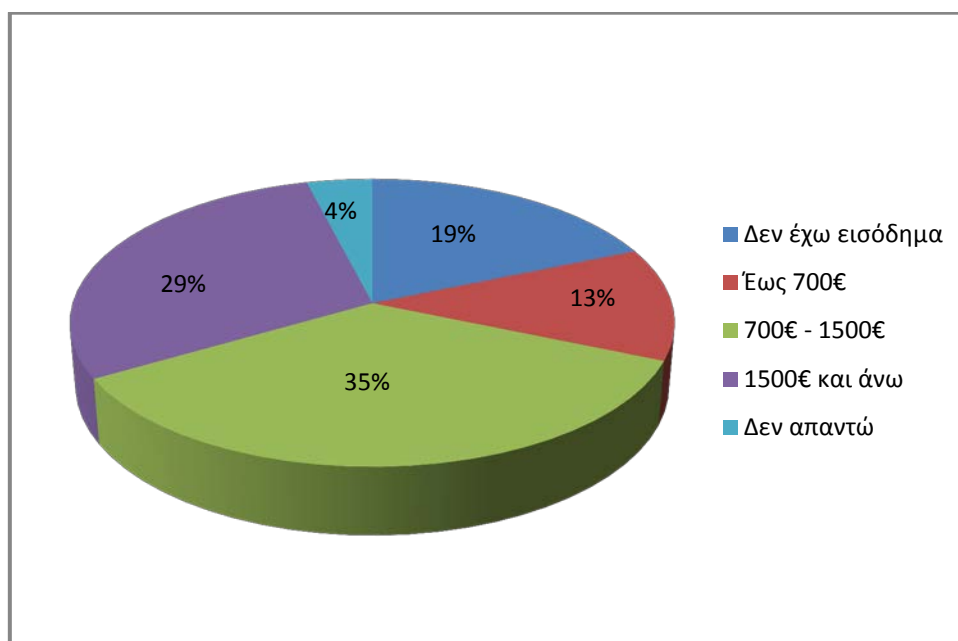
Διάγραμμα 5: Οικογενειακή Κατάσταση

Περιγράψτε την οικογενειακή σας κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μένω στο σπίτι των γονιών μου	19	13,0	13,0	13,0
Μένω μόνος/η μου	32	21,0	21,0	34,0
Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	27	18,0	18,0	52,0
Παντρεμένος/η με παιδί/ιά	72	48,0	48,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, το (48%) του δείγματος απάντησε ότι είναι παντρεμένοι με παιδιά, το (21%) μένει μόνο του, το (18%) είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά, και το (13%) μένει στο σπίτι των γονιών του.

Ερώτηση 6. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα



Διάγραμμα 6: Ατομικό Εισόδημα

Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν έχω εισόδημα	28,0	19,0	19,0	19,0
Έως 700€	19,0	13,0	13,0	32,0
700€ - 1500€	53,0	35,0	35,0	67,0
1500€ και άνω	44,0	29,0	29,0	96,0
Δεν απαντώ	6,0	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σύμφωνα με το διάγραμμα 6, το (35%) έχει εισόδημα μεταξύ 700€ και 1500€, το (29%) έχει εισόδημα πάνω από 1500€, το (19%) των ερωτηθέντων δεν έχει εισόδημα (φοιτητές, νοικοκυρές), το (13%) έχει εισόδημα έως 700€, ενώ το (4%) δεν απάντησε.

### 5.3. Παρουσίαση – Ανάλυση έρευνας

#### 5.3.1. Κατανομή συχνοτήτων εξαρτημένων μεταβλητών

Στη συνέχεια παρουσιάζεται με τη περιγραφική στατιστική η κατανομή των συχνοτήτων, με βάση τη δομή του ερωτηματολογίου και τις αντίστοιχες απαντήσεις.

#### Α) Πίνακας 5.1. Ικανοποίηση επισκεπτών από τη διάσταση «ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ»

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>						
1	Οι εξωτερικοί χώροι είναι ελκυστικοί.	7%	15%	29%	33%	16%
2	Οι εγκαταστάσεις είναι καλά συντηρημένες.	10%	16%	26%	31%	17%
3	Η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη και εξυπηρετική	17%	28%	41%	10%	24%
4	Το μουσείο είναι τακτοποιημένο και καθαρό	11%	11%	19%	35%	24%
5	Τα εκθέματα συντηρούνται σωστά	5%	5%	22%	42%	26%
6	Το μουσείο είναι ασφαλές περιβάλλον	3%	9%	36%	28%	24%
7	Οι τουαλέτες είναι ικανοποιητικές.	6%	5%	24%	51%	14%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εκφράστηκαν θετικά για τη διάσταση «απτά στοιχεία», με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταγράφεται στην άποψη ότι «τα εκθέματα συντηρούνται σωστά» (68%) και ότι «το μουσείο είναι τακτοποιημένο και καθαρό» (59%). Ωστόσο το (45%) δεν συμφωνεί ότι «η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη και εξυπηρετική» και το (41%) ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη.

**B) Πίνακας 5.2. Ικανοποίηση επισκεπτών από τη διάσταση «ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ»**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ</b>						
8	Το προσωπικό έχει κατάλληλη εμφάνιση.	12%	16%	39%	21%	12%
9	Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό.	21%	16%	25%	25%	13%
10	Το προσωπικό έχει αισθητή παρουσία στο χώρο και είναι επαρκές σε αριθμό.	13%	17%	34%	21%	15%
11	Το προσωπικό είναι ευχάριστο και εξυπηρετικό.	16%	25%	30%	16%	13%
12	Το προσωπικό επικοινωνεί με τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού.	14%	21%	48%	12%	5%
13	Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις.	7%	18%	34%	24%	17%
14	Το προσωπικό είναι πάντοτε διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι.	11%	16%	29%	25%	19%

Όσον αφορά τη διάσταση «ανταπόκριση», το (44%) συμφωνεί με την άποψη ότι «το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις», το (41%) διαφωνεί με την άποψη ότι «το προσωπικό είναι ευχάριστο και εξυπηρετικό, ενώ το (48%) παρουσιάζεται ουδέτερο όσον αφορά την άποψη «το προσωπικό επικοινωνεί με τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού».

**Γ) Πίνακας 5.3. Ικανοποίηση επισκεπτών από τη διάσταση «ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ»**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ</b>						
15	Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό.	10%	23%	27%	19%	21%
16	Υπάρχει φιλόξενο κλίμα.	13%	18%	36%	24%	9%
17	Οι επισκέπτες αισθάνονται ελεύθεροι να εξερευνούν.	19%	19%	25%	22%	15%
18	Υπάρχουν αρκετά καθίσματα στο μουσείο.	21%	26%	25%	16%	12%
19	Η ατμόσφαιρα στο μουσείο ταιριάζει με τα εκθέματα.	8%	9%	31%	28%	24%
20	Οι εγκαταστάσεις για τα παιδιά είναι ικανοποιητικές.	14%	16%	30%	24%	16%
21	Το μουσείο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετεί τα άτομα με ειδικές ανάγκες.	10%	14%	30%	25%	21%

Στη διάσταση «φιλικότητα», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι «η ατμόσφαιρα στο μουσείο ταιριάζει με τα εκθέματα» (52%), το (46%) συμφωνεί ότι «το μουσείο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετεί τα άτομα με ειδικές ανάγκες», αλλά το (47%) διαφωνεί ότι «υπάρχουν αρκετά καθίσματα στο μουσείο».

**Δ) Πίνακας 5.4. Ικανοποίηση επισκεπτών από τη διάσταση «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>						
22	Τα έντυπα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες.	31%	28%	22%	14%	5%
23	Οι επισκέπτες έχουν καλή ενημέρωση για τις διάφορες εξυπηρετήσεις και για τα σημεία ενδιαφέροντος του μουσείου.	32%	22%	32%	9%	5%
24	Οι πινακίδες διευκολύνουν την πρόσβαση στο μουσείο.	22%	26%	25%	14%	13%
25	Οι πινακίδες μέσα στο μουσείο διευκολύνουν τον εσωτερικό προσανατολισμό.	26%	27%	19%	15%	13%
26	Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι χρήσιμα και ελκυστικά.	19%	24%	29%	16%	12%
27	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι χρήσιμη και ελκυστική.	21%	26%	23%	16%	14%
28	Υπάρχουν φυλλάδια σε ξένες γλώσσες.	21%	23%	29%	16%	11%
29	Υπάρχουν έντυπα παραπόνων και παρατηρήσεων.	31%	36%	24%	7%	2%

Όσον αφορά τη διάσταση «επικοινωνία», αρκετοί επισκέπτες θεωρούν ότι «η ιστοσελίδα του μουσείου είναι χρήσιμη και ελκυστική» (30%), αλλά η πλειοψηφία (47%) διαφωνεί και το (23%) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Ψηλά ποσοστά διαφωνίας καταγράφονται στις απόψεις «οι επισκέπτες έχουν καλή ενημέρωση για τις διάφορες εξυπηρετήσεις και για τα σημεία ενδιαφέροντος του μουσείου» (54%), και «οι πινακίδες μέσα στο μουσείο διευκολύνουν τον εσωτερικό προσανατολισμό» (53%).

**Ε) Πίνακας 5.5. Ικανοποίηση επισκεπτών από τη διάσταση «ΠΡΟΪΟΝΤΑ»**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>						
30	Το εστιατόριο είναι ευχάριστο με πολλές επιλογές.	18%	22%	21%	21%	18%
31	Τα καφέ είναι ευχάριστα με πολλές επιλογές.	19%	23%	31%	18%	9%
32	Τα πωλητήρια έχουν μεγάλη και ποιοτική επιλογή αντικειμένων.	13%	18%	28%	22%	19%

Για τη διάσταση «προϊόντα», το (39%) των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι το «το εστιατόριο είναι ευχάριστο με πολλές επιλογές», ενώ το (40%) διαφωνεί. Το (42%) των ερωτηθέντων διαφωνεί ότι «τα καφέ είναι ευχάριστα με πολλές επιλογές», ενώ το (31%) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Όσον αφορά «τα πωλητήρια έχουν μεγάλη και ποιοτική επιλογή αντικειμένων» το (41%) των ερωτηθέντων συμφωνεί ενώ το (31%) διαφωνεί.

**ΣΤ) Πίνακας 5.6. Η διάσταση «ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ»**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>						
33	Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη.	11%	15%	21%	35%	18%
34	Έμεινα ικανοποιημένος από την οργάνωση της συλλογής των εκθεμάτων.	5%	13%	25%	31%	26%
35	Έμεινα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του προσωπικού.	18%	26%	27%	17%	12%
36	Έμεινα ικανοποιημένος από τις γνώσεις που απέκτησα.	8%	19%	38%	24%	11%
37	Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών.	17%	26%	34%	16%	7%

Στις ερωτήσεις σχετικά με την «ικανοποίηση», το (53%) των ερωτηθέντων έμεινε ικανοποιημένο από την επίσκεψη, το (57%) συμφωνεί στην άποψη «έμεινα ικανοποιημένος από την οργάνωση της συλλογής των εκθεμάτων, αλλά το (44%) διαφωνεί στην άποψη «έμεινα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του προσωπικού».

### Ζ) Πίνακας 5.7. Η διάσταση «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ»

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>						
38	Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο.	10%	21%	29%	25%	15%
39	Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο.	13%	21%	30%	24%	12%

Όσον αφορά τη διάθεση επανεπισκεψιμότητας, το (40%) των ερωτηθέντων, συμφωνεί ότι θα ξαναεπισκεφτεί το μουσείο, το (36%) συμφωνεί ότι «θα συνεχίσει να επισκέπτεται το μουσείο», ενώ το (34%) διαφωνεί.

### Η) Πίνακας 5.8. Η διάσταση «ΔΙΑΔΟΣΗ»

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΔΙΑΔΟΣΗ</b>						
40	Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.	3%	9%	43%	29%	16%
41	Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.	11%	19%	28%	25%	17%

Στις ερωτήσεις σχετικά με τη «διάδοση», το (45%) των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι «θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο» και το (42%) θα «συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο».

## 5.4. Έλεγχος ερευνητικών ερωτημάτων

Πραγματοποιήσαμε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (multi regression) στις αθροιστικές κλίμακες των πέντε διαστάσεων του θεωρητικού μοντέλου, *απτά στοιχεία, ανταπόκριση, φιλικότητα, επικοινωνία, προϊόντα*, με εξαρτώμενη μεταβλητή την «ικανοποίηση», ανάλυση συσχέτισης (Pierson's correlation) στις αθροιστικές κλίμακες των δύο συνεπειών, «*συχνότητα*» και «*διάδοση*» καθώς και έλεγχο επίδρασης δημογραφικών χαρακτηριστικών στην «*ικανοποίηση*», «*συχνότητα*» και «*διάδοση*» με την ανάλυση ανεξαρτησίας  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson.

### 5.4.1. Αθροιστικές κλίμακες

Με βάση το ερευνητικό μοντέλο δημιουργήσαμε τις ακόλουθες αθροιστικές κλίμακες:

- *Απτά στοιχεία*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1-7
- *Ανταπόκριση*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 8-14
- *Φιλικότητα*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 15-21
- *Επικοινωνία*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 22-29
- *Προϊόντα*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 30-32
- *Ικανοποίηση*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 33-37
- *Συχνότητα*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 38-39
- *Διάδοση*, περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 40-41

### 5.4.2. Ανάλυση αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία (reliability) περιγράφει τον βαθμό κατά τον οποίο μια ομάδα στοιχείων/μεταβλητών έχουν συνοχή. Οι de Vellis (1991) και Carmines et al (1979) αναφέρουν ότι υπάρχουν πολλοί μέθοδοι αξιολόγησης της αξιοπιστίας. Ωστόσο η επικρατέστερη μέθοδος είναι με τον συντελεστή Cronbach's Alpha. Οι τιμές του συντελεστή alpha κυμαίνονται από 0 έως 1. Οι υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία ενώ όταν η τιμή του άλφα είναι μεγαλύτερη του 0,7 θεωρείται ότι ικανοποιείται το κριτήριο της εσωτερικής συνέπειας των μεταβλητών που αναφέρονται σε κάθε παράγοντα. Με τη χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha αξιολογήθηκε η εσωτερική αξιοπιστία των αθροιστικών κλιμάκων της έρευνας ως εξής:

**Πίνακας 5.9. Συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's**

**Reliability Statistics**

<b>Κλίμακα</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
Απτά στοιχεία	,960	7
Ανταπόκριση	,910	7
Φιλικότητα	,925	7
Επικοινωνία	,730	8
Προϊόντα	,825	3
Ικανοποίηση	,920	5
Συχνότητα	,870	2
Διάδοση	,810	2

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο συντελεστής alpha έχει τιμές από 0,730 έως 0,960 γεγονός που σημαίνει ότι η εσωτερική αξιοπιστία είναι αρκετά υψηλή και κατά συνέπεια η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι επίσης πολύ μεγάλη.

#### **5.4.3. Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης**

Για τον έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων H1-H5, πραγματοποιήσαμε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των πέντε διαστάσεων ικανοποίησης (ανεξάρτητες μεταβλητές) και της εξαρτημένης μεταβλητής «ικανοποίηση», σύμφωνα με την ερώτηση 33 του ερωτηματολογίου. Από το αποτέλεσμα της ανάλυσης εξάγονται συμπεράσματα για το αν και κατά πόσο οι πέντε διαστάσεις που θέσαμε επηρεάζουν την «ικανοποίηση» των επισκεπτών από το μουσείο και σε ποιο βαθμό.

**Πίνακας 5.10. Τιμές συντελεστή R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 <sup>a</sup>	,329	,105	,646

a. Predictors: (Constant), Απτά στοιχεία, Ανταπόκριση, Φιλικότητα, Επικοινωνία, Προϊόντα

**Πίνακας 5.11. Ανάλυση διακύμανσης**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,310	5	3,662	8,871	,000 <sup>a</sup>
Residual	65,676	160	0,410		
Σύνολο	83,986	165			

a. Predictors: (Constant), Απτά στοιχεία, Ανταπόκριση, Φιλικότητα, Επικοινωνία, Προϊόντα

b. Dependent Variable: Ικανοποίηση

**Πίνακας 5.12. Τιμές συντελεστών Beta**

Model		Unstandardised Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,248	,362		6,736	,002
	Απτά στοιχεία	,286	,140	,228	2,091	,003
	Ανταπόκριση	,245	,131	,209	2,004	,022
	Φιλικότητα	,281	,135	,224	2,085	,034
	Επικοινωνία	-,011	,071	-,008	-,184	,749
	Προϊόντα	,242	,128	,204	1,955	,018

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

Το ερευνητικό ερώτημα H1, αναφέρεται στη σχέση των «απτών στοιχείων» του Μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον πίνακα 5.12., το ερώτημα επιβεβαιώνεται ( $b = 0,286$ ,  $p = 0,003 < 0,05$ )

Το ερευνητικό ερώτημα Η2, αναφέρεται στη σχέση της «ανταπόκρισης» του μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον πίνακα 5.12., το ερώτημα επιβεβαιώνεται ( $b= 0,245$ ,  $p=0,022<0,05$ )

Το ερευνητικό ερώτημα Η3, αναφέρεται στη σχέση της «φιλικότητας» του μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον πίνακα 5.12., το ερώτημα επιβεβαιώνεται ( $b= 0,281$ ,  $p=0,034<0,05$ )

Το ερευνητικό ερώτημα Η4, αναφέρεται στη σχέση της «επικοινωνίας» του μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον πίνακα 5.12., το ερώτημα δεν επιβεβαιώνεται ( $b= -0,011$ ,  $p=0,749>0,05$ )

Το ερευνητικό ερώτημα Η5, αναφέρεται στη σχέση των «προϊόντων» του μουσείου και της ικανοποίησης του επισκέπτη. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα στον πίνακα 5.12., το ερώτημα επιβεβαιώνεται ( $b= 0,242$ ,  $p=0,018<0,05$ ).

Μία πρώτη παρατήρηση σχετικά με τους παραπάνω πίνακες είναι η σημαντικότητα του συγκεκριμένου μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.11., της ανάλυσης διακύμανσης, όπου έχουμε  $F = 8,871$  και  $p<0,05$ .

Στον πίνακα 5.10. από την τιμή του συντελεστή  $R=0,573$  συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής ενώ από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού  $R$  square = 0,329 παρατηρούμε ότι οι παραπάνω μεταβλητές επηρεάζουν κατά 32,9% την διακύμανση στην εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση».

Από τον πίνακα 5.12. μελετώντας τις τιμές των συντελεστών  $b$ , παρατηρούμε ότι η διάσταση «απτά στοιχεία» έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση» αφού  $b=0,286$  και  $p=0,003<0,05$ .

Από τα παραπάνω, η εξίσωση παλινδρόμησης διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Ικανοποίηση} = 2,248 - 0,011 (\text{επικοινωνία}) + 0,286 (\text{απτά στοιχεία}) + \\ + 0,281 (\text{φιλικότητα}) + 0,245 (\text{ανταπόκριση}) + 0,242 (\text{προϊόντα})$$

#### 5.4.4. Ανάλυση συσχέτισης (Pierson's correlation)

Για το έλεγχο των ερευνητικών ερωτημάτων H6 και H7 που συνδέουν την «ικανοποίηση» με τη «συχνότητα» και τη «διάδοση» πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης (Pierson's correlation) με εξαρτημένη μεταβλητή την «ικανοποίηση».

**Πίνακας 5.13. Συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και συχνότητας επίσκεψης**

		Correlations		
		Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο	Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο	Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη
Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο	Pearson Correlation	1	,956**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο	Pearson Correlation	,956**	1	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008
	N	150	150	150
Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη	Pearson Correlation	,894**	,962**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	
	N	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Το ερευνητικό ερώτημα H6, αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της «ικανοποίησης» του επισκέπτη και της «συχνότητας» επίσκεψης. Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 5.13., από την ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) μεταξύ των μεταβλητών «θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο»-«έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη» το ερώτημα επιβεβαιώνεται, αφού ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,894$  και  $p=0,000<0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται αντίστοιχα η πρόθεση επανεπισκεψιμότητας. Το ίδιο ισχύει και για τη σχέση «θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο»-«έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη», αφού ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,962$  και  $p=0,008<0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται αντίστοιχα και η συχνότητα επίσκεψης.

**Πίνακας 5.14. Συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και διάδοσης**

		Correlations		
		Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο	Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο	Εμείνα ικανοποιημένος από την επίσκεψη
Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο	Pearson Correlation	1	,938**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο	Pearson Correlation	,938**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
Εμείνα ικανοποιημένος από την επίσκεψη	Pearson Correlation	,708**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Το ερευνητικό ερώτημα Η7 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ «ικανοποίησης» του επισκέπτη και της «διάδοσης». Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα 5.14., από την ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών «θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο»-«έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη» το ερώτημα επιβεβαιώνεται, αφού ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,708$  και  $p=0,000<0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται αντίστοιχα η πρόθεση «διάδοσης». Το ίδιο ισχύει και για τη σχέση «θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο»-«έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη», αφού ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,815$  και  $p=0,000<0,05$ . Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται αντίστοιχα η διάθεση και η πρόθεση «διάδοσης».

#### 5.4.5. Έλεγχος $\chi^2$ (Chi-square) του Pearson για την ανεξαρτησία δύο ποιοτικών μεταβλητών.

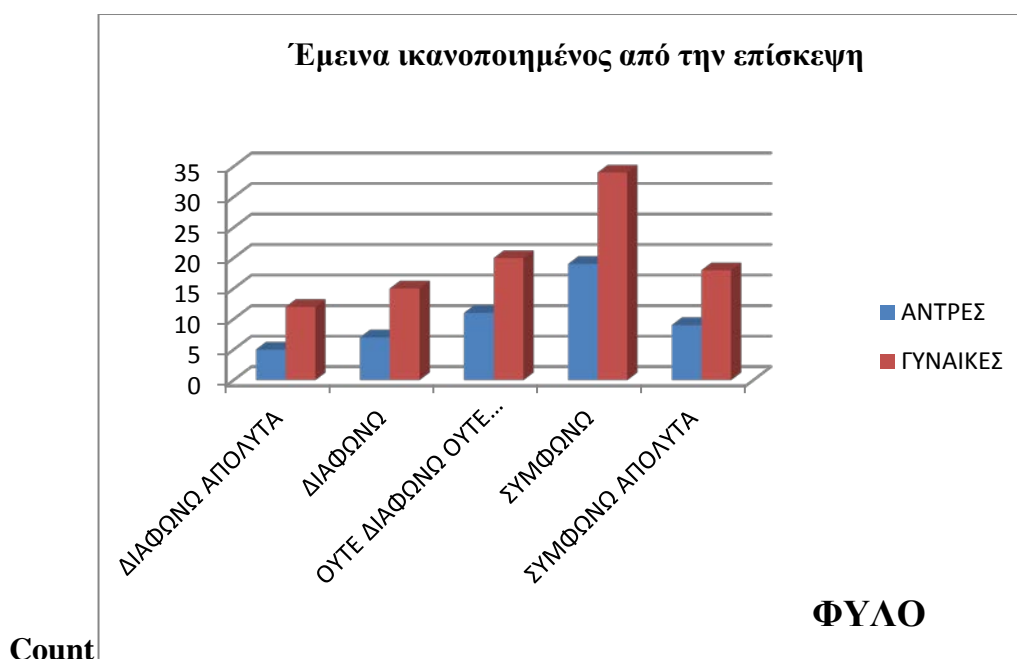
Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η στατιστική ανάλυση ενδεικτικών ερωτήσεων ώστε να διαπιστώσουμε τη συσχέτιση ή την ανεξαρτησία, μεταξύ κάποιων μεταβλητών και δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Η ανάλυση των ερωτήσεων είναι επιλεκτική εφόσον λόγω του μεγάλου όγκου του ερωτηματολογίου, δεν μπορούν όλες να παρουσιαστούν.

##### 1<sup>η</sup> περίπτωση: Έλεγχος συνάφειας Φύλου-Ικανοποίησης από την επίσκεψη

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson, προκειμένου να ελέγξουμε αν σχετίζεται το «φύλο» με την «ικανοποίηση από την επίσκεψη στο μουσείο». Ο έλεγχος  $\chi^2$  του Pearson εφαρμόζεται όταν θέλουμε να διαπιστώσουμε αν δύο ποιοτικές μεταβλητές ενός πληθυσμού σχετίζονται μεταξύ τους ή είναι ανεξάρτητες. Για να απαντήσουμε στο ερώτημα, δημιουργούμε πίνακες, οι οποίοι απεικονίζουν την κατανομή των συχνοτήτων των ονομαστικών μεταβλητών «φύλο» και «Εμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη».

Αρχικά παρουσιάζεται το αντίστοιχο διάγραμμα:

Bar Chart



Απο το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των δύο φύλων απάντησε ότι έμειναν ικανοποιημένοι από την επίσκεψη στο μουσείο, ενώ η μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα παρατηρείται στην κατηγορία «συμφωνώ», όπου το γυναικείο φύλο του δείγματος υπερέχει κατά πολύ σε σχέση με τους άντρες.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται ο έλεγχος  $\chi^2$  (Chi-square) του Pearson ανάμεσα στο «φύλο» και την μεταβλητή «έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη».

**Πίνακας 5.15.**

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΦΥΛΟ * Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

**Πίνακας 5.16.**

Count		Crosstab για τη μεταβλητή «Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη»					
		Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη					Total
		Διαφωνώ απόλυτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	5	7	11	19	9	51
	ΓΥΝΑΙΚΑ	12	15	20	34	18	99
Total		17	22	31	53	27	150

Ο πίνακας 5.16. είναι πίνακας συνάφειας ανάμεσα στο «φύλο» και την μεταβλητή «έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη». Ο πίνακας δείχνει αναλυτικά τις συχνότητες (counts) των διασταυρούμενων κατηγοριών που παρατηρήθηκαν στο δείγμα. Εφαρμόζοντας τον έλεγχο  $\chi^2$  του Pearson θα ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

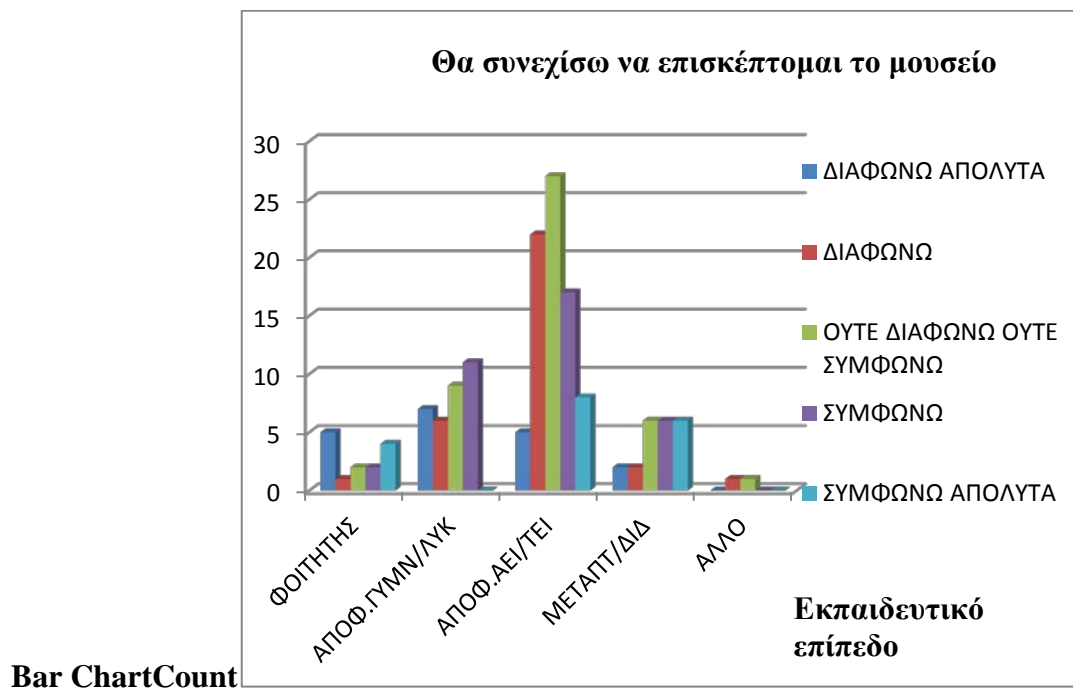
**Πίνακας 5.17.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,772 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood Ratio	20,164	4	,003
Linear-by-Linear Association	,961	1	,007
N of Valid Cases	150		

a. 1 cell (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Ο πίνακας 5.17. παρουσιάζει τα αποτελέσματα τριών ελέγχων ανεξαρτησίας. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα του ελέγχου  $\chi^2$  του Pearson, παρατηρούμε ότι η τιμή της ελεγχοσυνάρτησης είναι  $\chi^2 = 16,772$  με 4 βαθμούς ελευθερίας και το επίπεδο σημαντικότητας (p – value) του ελέγχου είναι  $p=0,002$  (0,2%). Επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από 0,05 ( $p=0,002 < 0,05$ ), η υπόθεση της ανεξαρτησίας ανάμεσα σε φύλο και ικανοποίηση απορρίπτεται, και επομένως δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και ικανοποίησης.

2<sup>η</sup> περίπτωση: Έλεγχος συνάφειας μεταξύ Εκπαιδευτικού επιπέδου και Συχνότητας επίσκεψης



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι μικρότερες διαφορές στην απάντηση «θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο» καταγράφονται στην κατηγορία «Απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου», ενώ οι μεγαλύτερες διαφορές στην κατηγορία «Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ»

**Πίνακας 5.18.**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ * Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

**Πίνακας 5.19.**

Count Crosstab για τη μεταβλητή «Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο»

		* Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο					Total
		Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	5	1	2	2	4	14
	ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ/ ΛΥΚΕΙΟΥ	7	6	9	11	0	33
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ	5	22	27	17	8	79
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	2	2	6	6	6	22
	ΆΛΛΟ	0	1	1	0	0	2
Total		19	32	45	36	18	150

Ο πίνακας 5.19. δείχνει αναλυτικά τις συχνότητες (counts) των διασταυρούμενων κατηγοριών που παρατηρήθηκαν στο δείγμα, ανάμεσα στο «εκπαιδευτικό επίπεδο» και την μεταβλητή «θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο». Εφαρμόζοντας τον έλεγχο  $\chi^2$  του Pearson θα ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

**Πίνακας 5.20.**

Chi-Square Tests

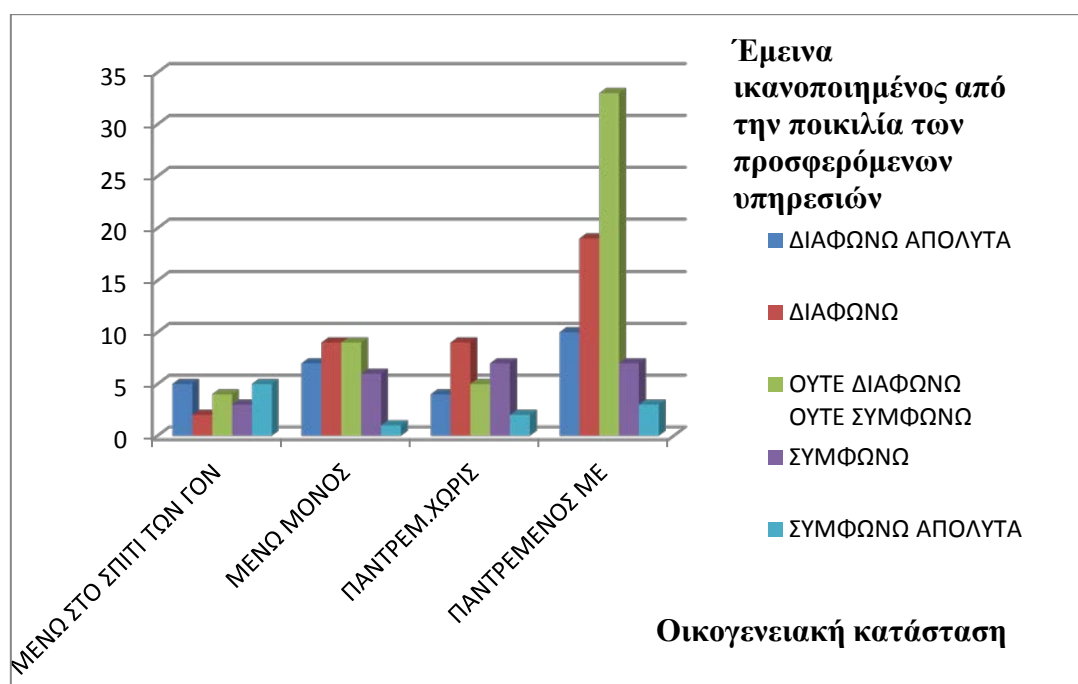
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,572 <sup>a</sup>	16	,001
Likelihood Ratio	20,164	16	,003
Linear-by-Linear Association	,133	1	,007
N of Valid Cases	150		

a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο και τη συχνότητα επίσκεψης στο μουσείο, αφού  $\chi^2 = 32,572$  και  $p=0,001 < 0,05$ , επομένως η μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, απορρίπτεται.

3<sup>η</sup> περίπτωση: Έλεγχος συνάφειας μεταξύ Οικογενειακής κατάστασης και Ικανοποίησης από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών

Bar Chart



Στο παραπάνω διάγραμμα, παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με την ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Παρατηρούμε ότι οι μικρότερες διαφορές καταγράφονται στην κατηγορία «Μένω στο σπίτι των γονιών μου», ενώ οι μεγαλύτερες διαφορές στην κατηγορία «Παντρεμένος με παιδιά».

Πίνακας 5.21.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ *Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

**Πίνακας 5.22.**

Count Crosstab για τη μεταβλητή «Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών»

		* Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών					Total
		Διαφωνώ απόλυτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΝΩ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ ΜΟΥ	5	2	4	3	5	19
	ΜΕΝΩ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ	7	9	9	6	1	32
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	4	9	5	7	2	27
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	10	19	33	7	3	72
Total		26	39	51	23	11	150

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει αναλυτικά τις συχνότητες (counts) των διασταυρούμενων κατηγοριών που παρατηρήθηκαν στο δείγμα, ανάμεσα στην «οικογενειακή κατάσταση» και την μεταβλητή «έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών». Εφαρμόζοντας τον έλεγχο  $\chi^2$  του Pearson θα ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

**Πίνακας 5.23.**

Chi-Square Tests

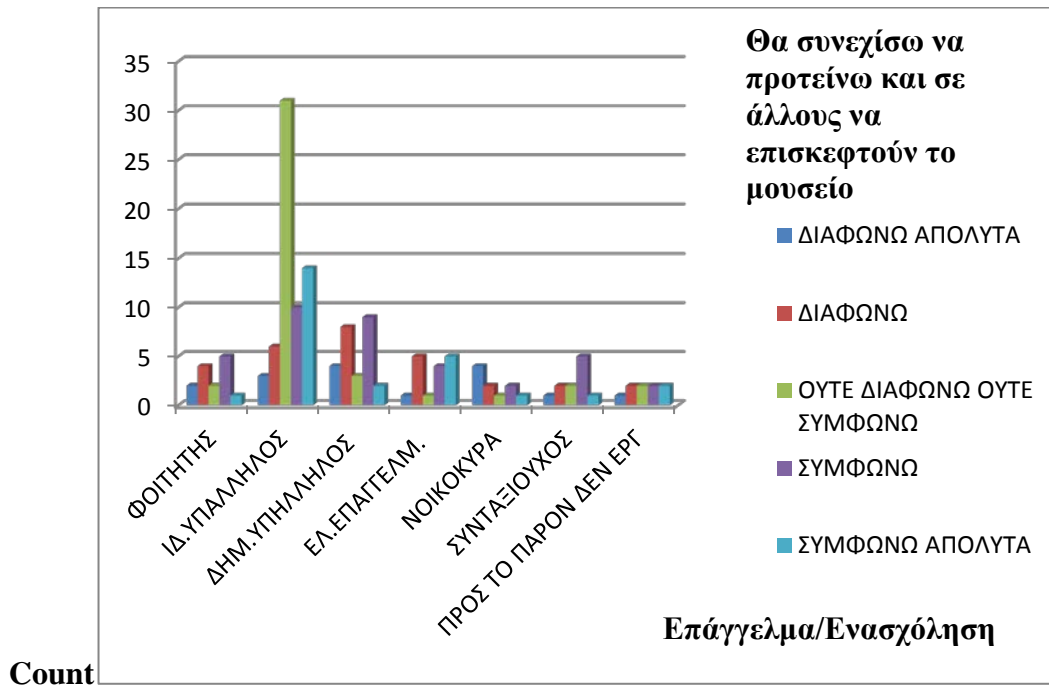
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,148 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	12,124	12	,001
Linear-by-Linear Association	,354	1	,027
N of Valid Cases	150		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση και την ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών από το μουσείο, αφού  $\chi^2 = 25,148$  και  $p=0,000 < 0,05$ , επομένως η μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές απορρίπτεται.

**4<sup>η</sup> περίπτωση: Έλεγχος συνάφειας μεταξύ Επαγγέλματος και Διάδοσης**

**Bar Chart**



Στο παραπάνω διάγραμμα, παρουσιάζεται το επάγγελμα/ενασχόληση σε σχέση με την «διάδοση». Παρατηρούμε ότι οι μικρότερες διαφορές καταγράφονται στην κατηγορία «Προς το παρόν δεν εργάζομαι», και «Νοικοκυρά», ενώ οι μεγαλύτερες διαφορές καταγράφονται στην κατηγορία «Ιδιωτικός υπάλληλος».

**Πίνακας 5.24.**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ *Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
Total						

**Πίνακας 5.25.**

Count Crosstab για τη μεταβλητή «Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο»

		* Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.					Total
		Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ /	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	2	4	2	5	1	14
ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	3	6	31	10	14	64
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4	8	3	9	2	26
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	5	1	4	5	16
	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	4	2	1	2	1	10
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1	2	2	5	1	11
	ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΔΕΝ ΕΡΓΑΖΟΜΑΙ	1	2	2	2	2	9
Total		16	29	42	37	26	150

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει αναλυτικά τις συχνότητες (counts) των διασταυρούμενων κατηγοριών που παρατηρήθηκαν στο δείγμα, ανάμεσα στο «επάγγελμα/ενασχόληση» και την μεταβλητή «θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο». Εφαρμόζοντας τον έλεγχο  $\chi^2$  του Pearson θα ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

**Πίνακας 5.26.**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,022 <sup>a</sup>	24	,003
Likelihood Ratio	21,172	24	,002
Linear-by-Linear Association	,534	1	,007
N of Valid Cases	150		

a. 25 cells (71,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επάγγελμα/ενασχόληση και την «διάδοση», αφού  $\chi^2 = 47,022$  και  $p=0,003 < 0,05$ , επομένως η μηδενική υπόθεση, ότι δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές απορρίπτεται.

Στην τελευταία ερώτηση ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν γενικές παρατηρήσεις σχετικά με το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών και τυχόν προτάσεις για τη βελτίωσή τους.

Οι περισσότεροι ζήτησαν μεγαλύτερη ποικιλία εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων (συναυλίες μουσικής, θεατρικά δρώμενα, καλλιτεχνικά εργαστήρια, κ.λ.π.) καθώς και προγραμματισμένες ξεναγήσεις κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Σημείωσαν την έλλειψη ενημερωτικού υλικού στις αίθουσες του Μουσείου καθώς και της δυνατότητας ενοικίασης ακουστικών για εξατομικευμένη ξενάγηση (audio guide) των εκθέσεων. Θα προτιμούσαν να υπάρχουν αυτόματοι πωλητές εισιτηρίων και δυνατότητα on-line αγορών από το πωλητήριο του Μουσείου. Επίσης παρατήρησαν ότι οι υπάλληλοι του Μουσείου είναι γενικά ευγενείς αλλά η εξυπηρέτηση αρκετά αδιάφορη. Σημείωσαν επίσης την έλλειψη εντύπων παραπόνων/παρατηρήσεων ή/και έρευνας ικανοποίησης από την επίσκεψη.

## **Κεφάλαιο 6: Βασικά συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης**

### **6.1. Συμπεράσματα από την έρευνα**

Στη βάση πολλών βιβλιογραφικών αναφορών υποστηρίχθηκε ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός οργανισμού επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει θετικά την πιστότητα και τη διάδοση. Οι επιστημονικές αυτές απόψεις αποτέλεσαν τη βάση του θεωρητικού πλαισίου έρευνας της παρούσας διατριβής. Από τα αποτελέσματα της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε στον πολιτιστικό οργανισμό του μουσείου της Ακρόπολης, προκύπτουν κάποια βασικά συμπεράσματα καθώς επιβεβαιώθηκαν έξι από τα επτά ερευνητικά ερωτήματα.

Το πρώτο συμπέρασμα αφορά τη διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων ποιότητας «απτά στοιχεία», «ανταπόκριση», «φιλικότητα» και «προϊόντα», οι οποίοι όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του επισκέπτη. Σε γενικές γραμμές οι επισκέπτες του μουσείου της Ακρόπολης εκφράζονται πολύ ικανοποιημένοι όσον αφορά την παρουσίαση των εκθεμάτων, την οργάνωση των συλλογών και «τα απτά στοιχεία» του μουσείου γενικότερα. Τα «απτά στοιχεία» επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση, και ακολουθούν η «φιλικότητα», η «ανταπόκριση» και τα «προϊόντα». Αντίθετα, δεν επιβεβαιώθηκε η επιρροή του παράγοντα «επικοινωνία» στην ικανοποίηση του επισκέπτη γεγονός που καταγράφεται από τη μη ικανοποίηση των επισκεπτών σχετικά με την πληροφόρηση και την επικοινωνία των διαφόρων υπηρεσιών του μουσείου γενικότερα. Από την άλλη πλευρά οι διαστάσεις «ανταπόκριση» και «προϊόντα», οι οποίες είναι άμεσα συνυφασμένες με τον ανθρώπινο παράγοντα, το προσωπικό δηλαδή του μουσείου, εμφανίζονται να επηρεάζουν λιγότερο την ικανοποίηση του επισκέπτη και αυτό καταγράφεται από τον προβληματισμό στις αντίστοιχες απαντήσεις.

Επιπλέον, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την επανεπισκεψιμότητα και τη συχνότητα επισκέψεων στο μουσείο, αλλά και την πρόθεση διάδοσης και σύστασης σε τρίτους, και έτσι επιβεβαιώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία ερευνούν αν η ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την πιστότητα και τη διάδοση.

Τέλος, από τον έλεγχο συνάφειας  $\chi^2$  (chi-square), αποδείχθηκε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και ικανοποίησης, συχνότητας επίσκεψης και διάδοσης. Ενδεικτικά, παρατηρήθηκε συνάφεια μεταξύ φύλου και ικανοποίησης, όπως και μεταξύ εκπαιδευτικού επιπέδου και συχνότητας επίσκεψης.

## 6.2. Προτάσεις βελτίωσης

Η εφαρμογή των προτάσεων βελτίωσης που ακολουθούν, στηρίζονται στις αρχές του **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών** και καταδεικνύουν το ρόλο του στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και συνεπώς της ικανοποίησης των επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης:

- Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης των επισκεπτών.
- Διεξαγωγή έρευνας κοινού με στόχο την κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών.
- Εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των επισκεπτών.
- Οργάνωση κριτηρίων και λειτουργικών διαδικασιών για την εξασφάλιση ποιότητας, όπως μετρήσεις, έλεγχος, αξιολόγηση, επισκόπηση.
- Επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα (οι σωστοί άνθρωποι στη σωστή θέση).
- Εκπαίδευση και υποκίνηση του προσωπικού.
- Επικοινωνία με το προσωπικό επαφής και μεταφοράς των πληροφοριών στις ανώτερες διοικητικές βαθμίδες.
- Χαρτογράφηση των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας με στόχο τον έλεγχο της παρεχόμενης ποιότητας, με τη βοήθεια του *blueprinting*.
- Καθορισμός προδιαγραφών παροχής της υπηρεσίας.
- Επικοινωνία των καθορισμένων προδιαγραφών ποιότητας προς όλους τους εργαζόμενους.
- Προσεκτική επιλογή διαφημιστικών μέσων, αποτελεσματικότερη επικοινωνία πληροφοριών και δραστηριοτήτων προς το κοινό.

### **6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν αρκετές ερωτήσεις σε επισκέπτες του μουσείου της Ακρόπολης ώστε να διερευνηθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε 150 άτομα. Η έρευνα θα μπορούσε στο μέλλον να επαναληφθεί χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο δείγμα για καλύτερα αποτελέσματα.

Όπως επίσης και η χρονική επέκταση της δειγματοληψίας, ιδιαίτερα εφόσον η εποχικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επισκεψιμότητα στα μουσεία ( π.χ. το χειμώνα εντείνονται οι επισκέψεις από τα σχολεία, το καλοκαίρι από επιπλέον τουρισμό). Σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσαν να συλλεχθούν δεδομένα από διάφορες χρονικές περιόδους του έτους (π.χ. θερινή περίοδος, εορταστική περίοδος) έτσι ώστε να υπάρχει μια γενικότερη εικόνα της λειτουργίας του μουσείου. Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί σε επισκέπτες από το εξωτερικό και να διερευνηθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε πολιτιστικούς οργανισμούς ως παράγοντας για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.

Η έρευνα θα μπορούσε επίσης να πραγματοποιηθεί με ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως π.χ. με συνεντεύξεις, που επιτρέπουν μία σε βάθος διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών καθώς και τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ αντιληπτικής ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των επισκεπτών.

Τέλος, οι συχνές αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο λειτουργίας του τομέα του πολιτισμού στην Ελλάδα επιβάλλουν την ανάγκη επανάληψης της έρευνας στο μέλλον (η έρευνα είχε ολοκληρωθεί πριν την εξαγγελία του υπουργείου Πολιτισμού για την επέκταση του ωραρίου κατά τους θερινούς μήνες στα μουσεία).

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

**Αθανασούλης Χ.**, (1997), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Τόμος Α΄, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

**Armstrong G., Kotler P.**, (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα

**Black G.**, (2009), Το Ελκυστικό Μουσείο, Μουσεία και Επισκέπτες, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα.

**Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ.**, (2000), Ποιότητα Υπηρεσιών & Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

**Γούναρης Σ.**, (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, (β΄ έκδοση), Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Δαμιανού Χ.**, (2007), Μεθοδολογία Δειγματοληψίας – Τεχνικές και Εφαρμογές, Εκδόσεις Σοφία, Θεσσαλονίκη.

**Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ.**, (2010), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Ευσταθόπουλος Γ., Ιωακείμογλου Η.**, (2004), «Ο τομέας των υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα και η εργασία», Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ & ΑΔΕΔΥ, Αθήνα.

**Κυριαζόπουλος Π.**, (2001), Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ, Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα.

**Κυριαζόπουλος Π., Σιαμαντά Ε.**, (2009), Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

**Κυριακούσης Α.**, (2000), Στατιστικές Μέθοδοι, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα.

**Μάλλιαρης Π.**, (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

**Παντερμαλής Δ., Ελευθερίου Σ., Βλασσοπούλου Χ.**, (2013), «Μουσείο Ακρόπολης, Οδηγός», Εκδόσεις Μουσείου Ακρόπολης, Αθήνα.

**Παρασκευόπουλος Ι.**, (1993), Μεθοδολογία Επιστημονικής έρευνας, Τόμος 1, Αθήνα.

**Πετράκης Μ.**, (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

**Σιώμκος Γ.**, (1994), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

- Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ.**, (2008), Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σκαλτσά Μ.**, (1999), «Για τη Μουσειολογία και τον Πολιτισμό», Εκδόσεις Εντευκτήριο, Θεσσαλονίκη.
- Σταθακόπουλος Β.**, (1997), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Τετράδια μουσειολογίας**, (2008 & 2009), τεύχη, 5,6, Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.**, (1999), Αρχές Μάρκετινγκ με Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α.**, (2002), Οργάνωση και Διοίκηση, 2<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Aaker, D.A., Jacobson R.**,(1994) Study shows brand-building pays off for stockholders. Advertising Age 65(30): 18.
- Allen E.**, (2001), Can the neglect of defining and evaluating service quality in museums be effectively addressed by Servqual?, The Nottingham Trent University.
- Anderson E.W., Fornell C., Lehmann, D.R.**, (1996). Customer satisfaction, market share, and profitability, Journal of Marketing, 58(3), pp.53–66.
- Anderson E. Sullivan M.**,(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms, Marketing Science, 12( 2), pp.125-143.
- Arndt, J.**, (1967), Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 4, pp.291–5.
- Arkenhusrst G.P.** (1987), The Economics of Service, Frank Cass, London.
- Asubonteng P., McCleaty K.J., Swan, J.E.** (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, Journal of Service Marketing, 10(6), pp.62-81.

- Athanassopoulos A., Gounaris S., Stathakopoulos V.,** (2001), Behavioural Responses to Service Quality: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, vol.35, nos 5/6.
- Aubert-Gamet, V. Cova B.,** (1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places," *Journal of Business Research*, August 2006 vol. 9 no. 1, pp.59-72
- Babakus E., Boller G.W.,** (1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Vol.24 No 3, pp.253-268.
- Bareham J.** (1989), Consumers of Services, in Jones P. (Eds), *The Management of Services*, Pitman, London, pp.16-32.
- Bateson J.E.G.,** (1995), *Managing Services Marketing*, 3<sup>rd</sup> edn, Dryden Press.
- Bayus, B.,** (1985), Word of Mouth: the Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), pp.212-227.
- Bell C.R., Zemke R.,** (1988), Do Service Procedures Tie Employee Hands? *Personnel Journal*, September.
- Berry L.L.,** (1980), Services Marketing is different, *Business Magazine*, May-June, pp. 24-29.
- Berry L.L.,** (1981), The Employee as Customer, *Journal of Retail Banking*, Vol.3, No1, pp.33-40.
- Berry L.L., Parasuraman A.,** (1985), Quality comes in services too, *Business Horizon*, Vol 28,pp.44-52.
- Berry L.L., Parasuraman A.,** (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, NY.
- Berry L.L., Parasuraman A.,** (1993), Building a new academic field-the case of services marketing, *Journal of Retailing*, vol. 69, no 1, pp.13.
- Berry S., Shephard G.,** (2001), Cultural Heritage Sites and their visitors: too many for too few, in Richards G. (ed), *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford:CABI Publishing, pp.159-171.
- Bicknell S., Farmelo G.,** (1993), *Museum visitor studies in the 90s*, Science Museum, London.
- Bitner M.J.** (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*: Vol. 54, April, pp. 69-82.

- Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S.,** (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.71-84.
- Bitner M.J.** (1992), Serviscapes: the impact of physical surroundings on customer and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-71.
- Bitner M.J. Hubbert A.R.,** (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in Rust, R.T., Oliver R.L., (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p.72-94.
- Bitner M.J., Ostrom A., Morgan F.,** (2007), *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*, Center for Services Leadership, Arizona State University.
- Black G.,** (2005), *The Engaging Museum. Developing Museums For Visitor Involvement*, Routledge, London & New York.
- Blodgett J.G., Granbois D.H., Walters R.G.,** (1993), The effects of perceived justice on complainants, negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, *J. Retailing*, pp.399-427.
- Bloemer J., DeRuyter K., Wetzels M.,** (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol.33, pp.1082-1106.
- Bone, P., F.,** (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32 (3), pp.213-223.
- Booms B.H., Bitner, M.J.** (1981), Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J; George, WR. *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bolton R.N., Drew J.H.,** (1991), A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp.1-9.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. , Zeithaml, V.,** (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp.7-27.
- Bowen J.,** (1990), Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No 1, pp. 43-49.
- Brady M.K., Cronin J.J.,** (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.34-49.

**Brewer J., Hunter A.,** (1989), *Multimethod research: A Synthesis of Styles*, Sage, CA.

**Brochu L.,**(2003), *Interpreting Planning: The 5-M Model for Successful Planning Projects*, Fort Collins CO: interPress.

**Brown T., Churchill G., Peter J.,** (1993), Improving the measurement of service quality, *Journal of Retailing*, Vol.69, pp.127-139.

**Brown S.W., Swartz T.,** (1989), A gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing*, Vol.53, April, pp.92-98.

**Buchanan R., Gilles C.,** (1990), Value managed relationship: the key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), pp. 523-526.

**Buzzell R., Gale B.,** (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York: Free Press.

**Capon N., Farley J.U., Hoenig, S.,** (1990), Determinants of Financial Performance, A Meta-Analysis, Vol. 36, No. 10, pp.1143-1159.

**Carley K.,**(1997), Extracting team mental models through textual analysis, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol 18, pp.533-558.

**Carlzon J.,**(1987), *Moments of Truth*, Harper and Row, New York.

**Carman J.M.,** (1990), Consumer perceptions of quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55.

**Carman J.M., Langeard E.,** (1980), Growth Strategies for service firms, *Strategic Management Journal*, January/March, Volume 1, Issue 1, pp. 7–22.

**Carmines E., Zeller E.,** (1979), *Reliability and Validity Assessment*, SAGE Publications Inc., US.

**Carillat F.A., Jaramillo F., Mulki J.P.,** (2008), The Validity of SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years research across five continents, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No5, pp.472-490.

**Chase R.B.,** (1978), Where Does the Customer Fit in a Service Operation, *Harvard Business Review*, Vol. 56, pp.137-142.

**Churchill, G. A., Surprenant, C.,** (1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491–504.

**Cohen W.M.,** (1987), *Empirical Studies of Innovation and Market Structure*, Elsevier Science Publishers B.V.

**Clow K. E., Beisel J. L.,** (1995), Managing consumer expectations of low-margin, high-volume services. *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.33–46. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049510079871>.

**Cova B.,** (1976), Communiting and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, Vol.31, pp.297-316.

**Coviello N.E., Brodie R.J., Danaher P., Johnston W.,** (2002), How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices, *Journal of Marketing*, Vol 6, pp.33-46.

**Cowell D.W.,** (1984), *The Marketing of Services*, Heinemann, Oxford.

**Cronin, J.J. Jr. And Taylor, S. A.,**(1992), Measuring service Quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, (July), 56, pp. 55-58.

**Cronin, J.J. Jr. And Taylor, S. A.,** (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception based-minus-expectation measurements in service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 1., pp.125-131.

**Crosby Ph.,** (1979), *Quality is free: the art of making quality certain*, McGraw-Hill

**Davidson D.S.,** (1978), How to Succeed in a Service Industry, Turn the Organization Chart Upside Down, *Management Review* 67 (April), pp.13-16.

**Davis D.L., Gultinan J.P., Jones W.H.,** (1979), Service Characteristics, Consumer Search and the Classification of Retail Services, *Journal of Retailing*, 55, Fall, (3-21).

**Davies B., Baron S., Gear T., Read M.,** (1999), Measuring and managing service Quality, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 17, No 1, pp.33-40

**Dawkins P., Reichheld, F.,** (1990), Consumer as a Competitive Weapon, *Directors and Boards*, 14 (Summer), pp. 42-47.

**Dearden J.,** (1978), Cost Accounting Comes to Service Industries, *Harvard Business Review* 56, (September-October), pp.132-140.

**Deming, W. E.,** (1982), *Quality, Productivity and Competitive Position*, MA: MIT Press.

**De Vellis R.,** (2012), *Scale Development: Theory and Applications*, SAGE, Publications Inc., US.

**Dick, A. and Basu, K.,** (1994), Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), pp.99-113.

**Donthu N., Yoo B.,** (1998), Cultural Influences on Service Quality Expectations, *Journal of Services Research*, pp.178-186.

**Dodd J., Sandell R.,** (2001), *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*, University of Leicester, RCMG.

**Donnelly J.H.,** (1980), Service Delivery Strategies in the 1980's, Leonard L. Berry and James H Donnelly Jr., eds., Washington DC: Consumer Bankers Association, pp.143-150.

**Dotchin J., Oakland J.S.,** (1994), Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Services, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Iss:3, pp.9-26.

**Dotchin J., Oakland J.S.,** (1994), Total Quality Management in Services: Part 2: Service Quality, , *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Iss:3, pp.27-42.

**Dotchin J., Oakland J.S.,** (1994), Total Quality Management in Services: Part 3: Distinguishing Perceptions of Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Iss:3, pp.6-28.

**East R., Hammond K., Lomax W.,**(2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): pp.215-224.

**Edvardsson B., Thomasson B., Ovretveit J.,** (1994), *Quality of Service: Making it really Work*, McGraw-Hill.

**Edvardsson B.,** (1998), Research and Concepts: Service Quality Improvement, *Managing service quality*, pp.142-149.

**Eiglier P., Langeard E.,** (1975), Une Approche Nouvelle pour le Marketing des Services, *Revue Française de Gestion*, Spring, N° 2, pp. 97-114

**Egan J.,** (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

**Engel, J., Blackwell R., Kegerreis R.,** (1969), How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, 9 (4), pp.3-8.

**Falk J.H.,** (1998), Visitors: who does, who doesn't and why, *Museum News*, March-April, pp.38-43.

**Falk J.H.,** (1992), *The Museum Experience*, Whalesback Books, Washington.

**Falk J.H., Dierking L.D.**, (2000), *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek, Altamira Press, CA.

**Falk J.H., Moussouri T., Coulson D.**, (1998), The effect of visitors' agendas on museum learning, *Curator* 41 (2), pp.107-120.

**Fisk, R.P., Grove, S.J. and John, J.**, (2008), *Interactive Services Marketing*, 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin.

**Fornell, C.**, (2007), *The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference*. New York, NY: Palgrave Macmillan

**Fournier S., Glen Mick D.**, (1999), *Rediscovering Satisfaction*, American Marketing Association, NY.

**Frochot, I.**, (2001), Measurement of service quality, in Drummond S., Yeoman I., *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, Butterworth, Oxford, pp.154-171.

**Frost, Fr.A. and Kumar, M.**, (2000), INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.355-377.

**Fyall A., Garrod B., Leask A.**, (2003), *Managing Visitor Attractions: New Directions*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Garvin David A.**, (1983), Quality on the line, *Harvard Business Review*, 61, pp.65-73.

**George W.**, (1990), Internal marketing and organizational behavior, *Journal of Business Research*, vol. 20, no. 1.

**Greenwood J., Williams A.M., Shaw G.**, (1989), 1988 Cornwall Visitor Survey, Truro: Cornwall Tourist Board.

**Gremler D.D., Gwinner K.P.**, (2000), Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, Vol. 3, August, pp.82-104.

**Gomez-Mejia, L. R., Palich, L. E.**, (2004), Cultural diversity and the performance of multinational firms. *Journal of International Business Studies*, 28: pp.309-335.

**Goulding Ch.**, Saren M.,(2007) *Critical Marketing*, Routledge, UK.

**Gounaris, S., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.**, (2003), Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (4), pp. 168-190.

**Grönroos C.**, (1994), From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decisions*, Vol 32, pp.4-20.

**Grönroos C.**, (2001), *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*, 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley & Sons Inc.

**Grönroos C.**, (2001), The perceived service quality concept- a mistake?, *Managing Service Quality*, Vol. 11, No 3, pp.150-152.

**Gummesson, E.**, (1994) "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Iss: 5, pp.5 - 20

**Gupta A., Daniel J.C., Herath S.K.**, (2005), Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality*, pp.389-402.

**Hart C.W., Johnson M.D.**, (1999), Growing the trust relationship, *Marketing Management*, 14 (Spring), pp.8-19.

**Hartline M.D., Jones K.C.**, (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal of Business Research* 35, pp.207–15

**Haywood-Farmer J.**, (1988), A Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8, No 6, pp.19-29.

**Hein G.E.**, (1995), Evaluating teaching and learning in museums, in *Museum, Media, Message*, Eilean Hooper-Greenhill, London

**Hein G.E.**, (1998), *Learning in the Museum*, Routledge, London.

**Hennig-Thurau, T. and Klee, A.**, (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737–764.

**Henry W.A.**, (1976), Cultural values do correlate with consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 8, pp.121-127.

**Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A.**, (1994), Putting the service - profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-174.

**Heskett, James L., Sasser W. Earl Jr., & Schlesinger, Leonard A.**, (1997), *The service-profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. New York: Free Press.

**Hill Nigel**, (1996), *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Aldershot, Hampshire, England: Gower

**Hill, K.**, (2001), Because it just makes sense: serving the museum visitor», *American Association of Museums*, Washington.

**Hill L., O'Sullivan T., O'Sullivan C.,** (2003), *Creative Arts Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed. GB, Butterworth-Heinemann

**Hocutt M.A., Bowers M.R. , Donovan D.T.** (2006) *The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?*, *Journal of Service Marketing*, Vol 20 No 3, pp. 199-207.

**Hoffman K.D., Bateson J.E.G.,** (2011), *Services Marketing. Concepts, Strategies & Cases*, South-Western Cengage Learning, Mason, US.

**Hofstede G.,** (1984), *Cultural Dimensions In Management and Planning*, *Asia Pacific Journal of Management*.

**Hood M.G.,** (1983), *Staying away: why people choose not to visit museums*, *Museum News*, April, pp.50-57.

**Hood M.G.,** (1993), *After 70 years of audience research, what have we learned? Who comes to museums, who does not, and why?*, in Thompson D., Bitgood S., Benefield A., (eds), *Visitor Studies. Theory, Research and Practice*, 5:pp.77-87, Jacksonville, FL: Visitor Studies Association.

**Hood M.G.,** (1996), *Audience research tells us why visitors come to museums and why they don't*, in *Toward 2000: Evaluation and Visitor Research in Museums*, Powerhouse Museum, Sydney.

**Hopper-Greenhill E.,** (2007), *Museums and Learning in the 21th century*, Routledge, New York.

**Hopper-Greenhill E.,** (1994), *Museums and Their Visitors*, Routledge, London.

**Hunt H.K.,** (1977), *CS/D--Overview and Future Research Direction*, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

**Ittner, C., Larcker, D.,** (1998). *Innovations in performance measurement: trends and research implications*. *Journal of Management Accounting Research*, 6, pp.205–238

**Jain S.K., Gupta G.,** (2004), *Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales*, *The Journal for Decision Makers*, Vol. 29, No2, pp.25-37.

**Jamal A., Naser K.,** (2002), *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No 4, pp.146-160.

**Javalgi R.R.G., Martin C.L., Young R.B.,** (2006), *Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No 1, pp.12-23.

- Jenkins S., Daly A.,** (2013), UCL Museums – Audience Research Final Report, Jenesys Associates.
- Johns, N.,** (1999), 'What is this thing called service?', *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), pp.958–973.
- Johns, N., Clark S.L.,** (2001), Quality, in Leask A., Yeoman I., *Heritage Visitor Attractions: An Operational Management Perspective*, Cassell, London, pp.127-143.
- Johns, N. and Clark, S.L.,** Customer perception auditing, in Adams R., *Museum Visitor Services Manual*, American Association of Museums, Washington, pp.17-22.
- Johnson E.M.,** (1969), Are Goods and Services Different?, An Exercise in Marketing Theory, Ph.D dissertation, St.Louis MO: Washington University.
- Johnston, R.,** (1989), The customer as employee, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.9, No 5, pp.15-23.
- Johnston, R.,** (1995), The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), pp. 53-71.
- Jones, Th. O. and Sasser, W. Earl Jr.,** (1995), Why Satisfied Customers Defect *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1995, 73(6), pp. 88-99.
- Judd R.C.,** (1968), Similarities and Differences in product and service retailing, *Journal of Retailing*, 43,4,pp.1-9.
- Juran J.M.,** (1988)), *Juran on Planning for Quality*, Collier Macmillan Publishers London.
- Kang G.D.,** (2006), The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No 1, pp.37-50.
- Kang G.D., James J.,** (2004), Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No 4, pp.266-277.
- Keller K.L,** (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Prentice Hall.
- Kelly L.,** (2001), Developing a Model of Museum Visiting, paper at the National cultures, national identity, Museums Australia Annual Conference, Cambera.
- King C., Grace D.,** (2006), *Journal of Services Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Kingman-Brundage, J.,** 1989, *The ABCs of service system blueprint*, Bitner, M.J., Crosby, L.A., *Designing a Winning Service Strategy*, Chicago, IL, pp.30-33.

**Kirby J., Marsden P.,** (eds.), (2005), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Butterworth Heinemann.

**Knisely, G.,** (1979), Financial Services Marketers Must Learn Packaged Goods Sailing Tools, *Advertising Age*, 50 (March 19), pp.58-62.

**Korn R., Sowd L.,** (1990), *Visitor Surveys: A User's Manual*, Washington, DC: American Association of Museums.

**Kohli A.K., Jaworski B.J.,** (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, vol 54(2), pp.1-18.

**Koran J.J., Koran M.L., Ellis J.,** (1989), Evaluating the effectiveness of field experiences 1939-1989, *Visitor Behaviour* 4, pp.7-10.

**Kotler N., Kotler Ph.,** (1998), *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publ., San Francisco.

**Kotler Ph.,** (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol 6, pp.48-64

**Kotler Ph.,** (1999), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall, New Jersey.

**Kotler Ph.,** (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win and , Dominate Markets*, The Free Press, New York.

**Kotler Ph.,** (2000), *Marketing Management. Millennium Editions*, Prentice Hall, New Jersey.

**Kotler Ph., Andreasen A.,** (1996), *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)

**Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.,** (1996), *Principles of Marketing*, (European edition), Prentice Hall, Hemel Hemstead, NJ.

**Kotler Ph., Fox K.F.A.,** (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

**Kotler Ph., Keller L.,** (2006), *Marketing Management*, Pearson/ Prentice Hall, New Jersey.

**Kotler G.N., Kotler Ph., Kotler I.W.,** *Museum Marketing and Strategy*, 2nd ed., CA: Jossey- Bass.

**La Barbera P.A., Mazursky D.,** (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393-404.

**Lacobucci D., Ostrom A., Grayson K.,** (1994), Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer, *Journal of consumer psychology*, 4(3), pp. 277-303

**Lamb W.,C.,** (1998), *Essentials of Marketing*, South-Western College Pub; 6<sup>th</sup> edition.

**Lassar W. M., Manolis C., Winsor, R. D.,** (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of Services Marketing*, 14 (3), pp.224-271.

**Langeard E., Bateson J., Lovelock C., Eiglier P.,** (1981), *Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers*, Report No 81-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

**Laws E.,** (1999), Visitor satisfaction management at Leeds Castle, Kent, chapter 20 in Leask A., Yeoman I. (eds), *Heritage Visitor Attractions: An operation Management Perspective*, Cassell, pp.277-291., London.

**Levitt T.,** (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Vol. 38, No 4, p.45-56.

**Levitt T.,** (1972), Production-line approach to services, *Harvard Business Review*, Vol. 43.

**Leonard. A., Berry LL.,** (1980), Services Marketing is Different, *Business Magazine*, p.24-29.

**Leonard. A.,** (2001), Visitor services defined» in Adams, R., *Museum Visitor Services Manual*, Washington: American Association of Museums,pp.1-3.

**Lewis B.R.,** (1989), Service Quality Measurement, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11 Iss: 4, pp.4–12

**Lewis R.C., Booms B.H.,** (1983), The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L Berry, G. Shostak, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, pp.99-107.

**Liljander V., Strandvik T.,** (1993), Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4 No. 2.

**Liosa, S., Chandon, J.L. and Orsingher, C.,** (1998),. An Empirical Study of servqual Dimensionality. *Service Industries Journal*, 18(2), pp.16-44.

**Loomis R.,J.,**(1987), *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, TN: AASLH Management Series, Nashville.

**Lord B.**, (1997), *The Manual of Museum Management*, Rowman Altamira, UK.

**Lovelock, Ch.** (1980), *Towards a Classification of Services*, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L. Berry, G.L. Shostack, G. Upah (eds), Chicago: American Marketing Association, pp.72-76.

**Lovelock, Ch.** (1983), *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*, *Journal of Marketing*, Vol.47, pp. 9-20.

**Lovelock, Ch. and Wirtz, J.**, (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

**Laws E.**, (1999), *Visitor Satisfaction management at Leeds Castle, Kent*, chapter 20, in Leask A., Yeoman I., *Heritage Visitor Attractions: An Operation Management Perspective*, Cassell, London.

**Mangold G.W., Babakus E.**, (1991), *Service quality: the front-stage perspective vs the back-stage perspective*, *Journal of Services Marketing*, Vol.5 No4, 9.pp.59-70.

**Mangold, W.G., Faulds, D.J.**, (2009), *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*, *Business Horizons*, vol. 52, no. 4. pp.357-365.

**McCarthy E.J., Perreault Jr W.D.**, (1987), *Basic Marketing*, Irwin.

**Mc Daniel C., Gates R.**, (1998), *Marketing Research Essentials*, South-Western College Pub., Cincinnati, Ohio.

**McManus P.M.**, (1996), *Visitors: their expectations and social behavior*, in Durbin, G.(ed), *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*, The STATIONERY Office, London.

Meyer A., Westerbarkey, P., (1996), *Measuring and managing hotel guest satisfaction*. In: Olsen, M.D., Teare, R., Gummesson, E. (Eds.), *Service Quality in Hospitality Organizations*, Cassell, London, pp.185-203.

**Milakovitch, E. M.**, (1995), *Improving service Quality: Achieving high performance in the public and private sectors*. New York: CRC Press.

**Morris M.**, (2004), *Expansionism: successes and failures*, *Museum News*, Vol 83, pp.30-35.

**Nagel P., Cilliers W.**, (1990), *Customer satisfaction: a comprehensive approach*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.20, No 6, pp. 2-46.

**Nelson C., Treichler P. A., Grossberg, L.,** (1992), Cultural studies. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. A. Treichler (Eds.), Cultural studies (pp. 1–16). New York: Routledge.

**Normann R.,** (1991), Service Management: Strategy and Leadership in Service Business, Willey, UK.

**Oliva T.A, Oliver R.L,** (1992), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, MacMillan IC, pp. 83-95.

**Oliver, R.,** (1989), Processing the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol 2, pp. 1-16.

**Oliver, R.,** (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.

**Oliver R, Swan J.E.,** (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. J Mark, 53(April): pp.21–35.

**Olson J., P. Dover,** (1979), Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied Psychology (64), pp. 179-189.

**Onkvisit S., Shaw J.J.,**(1991), Is services marketing really different? Journal of Professional Service Marketing, Vol 7, No 2., pp.3-17.

**Palmer A.,** (1998), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill.

**Parasuraman A.,Zeithaml V.A., Berry L.L.,** (1985), Determinants of perceived service Quality, American Marketing Association, Fall, pp.47.

**Parasuraman A.,Zeithaml V.A., Berry L.L.,** (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.

**Parasuraman A.,Zeithaml V.A., Berry L.L.,** (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, pp.12-40.

**Parasuraman A.,Zeithaml V.A., Berry L.L.,** (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, Vol 67,pp.420-450.

**Parasuraman A.,Zeithaml V.A., Berry L.L.,** (1993), More on improving service quality measurement, Journal of Retailing, Vol 69, No 1, pp.140-7.

**Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.,** (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70(3), pp. 201-230.

**Parker C., Mathews B.,** (2001), Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss: 1, pp.38 – 44.

**Patterson P.G., Johnson L.W.,** (1993), Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 90-9.

**Phillips L. W., Chang D. R., Buzzell, R. D.,** (1983), Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 2, pp. 26-43.

**Pine, B.J. and Gilmore.J.H.,** (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School, Boston.

**Radbourne J.,** (1997), *Arts Management—a practical guide*, Sydney: Allen & Unwin

**Rao C.P., Singhapakdi A.,** (1997), Marketing Ethics: a comparison between services and other marketing professionals, *The Journal of Marketing*, Vol 11, pp.409-426.

**Rathmell J.M.,** (1966), What is meant by services?, *Journal of Marketing*, Vol.30, No 4, pp.32-6.

**Reeves C.A., Bednar D.A.,** (1994), Defining quality: alternatives and implications, *Academy of Management Review*, Vol. 19, No3, pp.419-445.

**Reichheld F., Sasser W.Jr.** (1990), Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71(2), pp.64-72.

**Regan W.J.,** (1963), The Service Revolution, *Journal of Marketing*, Vol. 27, pp.57-62.

**Reynods,P.,** (1999), Design of the process and product interface, chapter 8, in Leask., A. and Yeoman, I. (eds) *Heritage Visitor Attractions: An Operation Manangement Perspective*, London: Cassell, pp.110-126.

**Rice C.,** (1993), *Consumer Behaviour: Behavioural Aspects of Markeitng*, Butterworth-Heinemann.

**Robinson, S.,** (1999), Measuring service Quality: current thinking and future requirements. *Marketing intelligence and Planning*, 17(1), pp. 21-32.

**Rosen, LD., Karwan, K.R.,**(1994), Prioritizing the dimensions of service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp.39-52.

**Rowely J.,** (1999), Measuring Total customer experience in Museums, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 11, Issue 6.

**Royal Ontario Museum**, (1976), *Communicating with the Museum Visitor: Guidelines for Planning*, Toronto.

**Rust R.T., Oliver R.L.**, (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*, in Rust, Oliver (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp.1-19

**Sasser W.E.**, (1976), *Match supply and demand in service industries*, *Harvard Business Review*, November-December, pp.133-140.

**Sasser W.E., Olsen P., Wyckoff D.**, (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn & Bacon.

**Schein E.H.**, (1985), *Organizational culture and leadership: A dynamic view*, Jossey Bass, CA.

**Schemenner R.W.**, (1986), *How can Service Business Survive and Prosper?*, *Sloan Management Review*, Vol.27, No. 3, pp.21-32

**Schneider, B., Bowen, D. E.**, (1992), *Personnel/human resources management in the service sector*. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 10:pp.1-30.

**Schoemaker S., Lewis R.C.**, (1999), *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 18, No 4, pp.345-370.

**Selnes F.**, (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Iss: 9, pp.19 – 35.

**Serrell B.**, (1998), *Paying Attention: Visitors and Museums Exhibitions*, DC: American Association of Museums, Washington.

**Shostack G.L.**, (1977), *Breaking Free from Product Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 41, pp.73-80.

**Silvestro R., Fitzgerald L., Johnston R.**, (1992), *Towards a classification of services processes*, *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 3, No 2, pp.62-75.

**Silvestro R., Johnson R.**, (1990), *The determinations of service quality – enhancing and hygiene factors*, in *Proceedings of the QUIS II Symposium*, St John's University, New York, USA.

**Solomon M., Surprenant C., Czepiel J., Gutman G.**, (1985), *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*, *Journal of Marketing*, vol. 49, no 4, pp. 99-111.

**Stafford M.R.**, (1996), Tangibility in services advertising: an investigation of Verbal versus Visual cues, *Journal of Advertising*, pp.13-28.

**Szymanski D. M., Henard D.H.** (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), pp.16-35.

**Tansuhaj P., Randall D., McCullough J.**, (1988), "A services marketing management model: integrating internal and external marketing functions," *Journal of Professional Services Marketing*, 2 (1), pp.31-38.

**Taylor S. A., Baker T.L.**, (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 70: pp.163-178.

**Teas R.K.**, (1993), Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 10, pp. 18-34.

**Thomas D.R.E.**, (1978), Strategy is different in service businesses, *Harvard Business Review*, Vol. 56, No 4, pp.158-165.

**Thompson P., G. DeSouza, B.T.Gale** (1985), *The Strategic Management of Service Quality*, Cambridge, MA: The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER No.33.

**Tobelem Jean-Michel**, (1997), *The Marketing Approach in Museums*, Taylor&Francis Group, Oxford, UK.

**Uhl K.P., Upah G.**, (1980), A Sequential Approach to the Advertising of Accounting Services, working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University.

**Upah G.**, (1980), Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods, *Journal of Retailing*, 56 (Fall), pp.59-76.

**Waltl C.**, (2006) , Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies, article, *Intercome*.

**Westlund A., Cassel C., Eklof J. and Hackle P**, (2001), Structural Analysis and measurement of customer perceptions, assuming measurement and specification errors, *Total Quality Management*, chapter 12, pp.873-881.

**Westbrook R.A., Newman J.W. and Taylor J.R.**, (1978), Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process, *Journal of Marketing*, 42(4), pp.54-60.

**Witt R., Bruce G.**, (1972), Group Influence and Brand Choice Congruence, *Journal of Marketing Research*, 9 (4), pp. 440-443.

- Woodside A.G., Frey L.L. and Daly R.T.**, (1992), Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, pp. 5-17.
- Wyckham R.G., Fitzroy P.T., Mandry G.D.**, (1975), Marketing of service, an evaluation of the theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 9, No 1, pp.59-67.
- Yavas U., Bilgin Z., Shemwell, D.J.** (1997), Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No.6, pp. 217-223.
- Zeithaml, V.A.**, (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in Donnelly J.H., George N.R.(Eds), *Marketing of Service*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L.**, (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.33-46.
- Zeithaml, V.A.**, (1987), *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L.**, (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Macmillan, New York.
- Zeithaml, V.A., Bitner M.J.**, (1996), *Services Marketing*, McGraw International Editions, NY.
- Zeithaml, V.A., Bitner M.J.**, (2000), *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, pp.11-18, pp.81-85.

## Διαδικτυακές Πηγές

**Brown J.**, (1992), Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance, Journal of Retailing Volume 71, Issue 4, Winter 1995, p. 363–392.

**Firat, A.F., Shultz, C.** (1997), “From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era,” *European Journal of Marketing*. 31 (2-3), 183-207.

**Harvey M.G.**, (1998), Virtual management of global marketing relationships, Journal of World Business Volume 33, Issue 3, Autumn 1998, Pages 263–276

**Heritage Lottery Fund**, (u/d) Audience Development Plans: Helping your Application, accessed at [www.hlf.org.uk](http://www.hlf.org.uk).

**Heritage Lottery Fund**, (u/d) Access Plans, accessed at [www.hlf.org.uk](http://www.hlf.org.uk).

**Kelly L.**, (1998), Separate or Inseparable? Marketing and Visitor Studies, paper presented at ICOM, Melbourne, accessed at [www.amol.org.au/evrsig/pdf/mprpap.pdf](http://www.amol.org.au/evrsig/pdf/mprpap.pdf)

**Loomis R.J.**, How do we know what the visitor knows? Learning from interpretation, *Journal of Interpretation Research* 1(1), accessed at [www.journalofinterpretationresearch.org](http://www.journalofinterpretationresearch.org)

**Martin R.S.**, (2002), 25<sup>th</sup> Anniversary Museum Services Act., accessed at [www.imls.gov/whatsnew/current](http://www.imls.gov/whatsnew/current)

**Γούναρης Σ.**, (2012), Σημειώσεις «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» στην σελίδα:

<http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=182> .

[www.ama.org](http://www.ama.org)

<http://www.theacropolismuseum.gr/>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/marketingk-upiresion-se-20-erotiseis/>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-stratigiki-marketingk-mouseion-kai-arhaiologikon-xoron-os-stoiheio-tis-biosimis-touristikis-anaptuksis-ton-ellinikon-touristikon-proorismou/>

<http://www.cim.co.uk/>

<http://www.cim.co.uk/>

<http://www.britannica.com/>

[http://www.thestar.com/life/travel/2014/01/17/museum\\_restaurants\\_top\\_5\\_places\\_to\\_eat.html](http://www.thestar.com/life/travel/2014/01/17/museum_restaurants_top_5_places_to_eat.html)

<http://www.rmg.co.uk/>

[http://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/annual\\_report\\_3\\_site\\_gr.pdf](http://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/annual_report_3_site_gr.pdf)

<http://www.theacropolismuseum.gr/el/deltia-typou>

<http://www.law-archaeology.gr/ClientFiles/Greek%20Laws/Nomoschdio-akropoli-katathesi.vouli.doc>

[http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj\\_id=105](http://www.yppo.gr/1/g1540.jsp?obj_id=105)

<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-stratigiki-marketingk-mouseion-kai-arhaiologikon-xoron-os-stoiheio-tis-biosimis-touristikis-anaptuksis-ton-ellinikon-touristikon-proorismon/>

<http://www.athensvoice.gr/article/news-flash/>

<http://www.iso.org/iso/home.html>

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=GR&the=79&sto=2184&lan=6&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=GR&the=79&sto=2184&lan=6&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN)

<http://www.benaki.gr/index.asp?id=40408&lang=gr>

<http://www.mcf.gr/el/research/>

<http://www.uvm.edu/~fleming/survey/fleming.htm>

<http://www.museumsaotearoa.org.nz/research>

<http://www.museumsassociation.org/museum-practice/audience-research>

<http://www.jenesysassociates.co.uk/>

<http://museumvictoria.com.au/about/corporate-information/charter/>

<http://www.uvm.edu/~fleming/survey/fleming.htm>

<http://www.museumsaotearoa.org.nz/research>

<http://www.slaudincereseach.com/museums/services-for-museums>

<http://audience-research.wikispaces.com/file/view/archival+science+paper.pdf>

## **Παράρτημα**

### **Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**Έρευνα Ικανοποίησης Επισκεπτών από την Ποιότητα  
των Υπηρεσιών του Μουσείου της Ακρόπολης**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης διατριβής για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης που προκύπτει από τις υπηρεσίες του Μουσείου της Ακρόπολης.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά εμπιστευτικό και προσωπικό. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας, ενώ τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν κατόπιν στατιστικής επεξεργασίας σε μορφή ποσοστών.

Ευχαριστώ πολύ,

Κλειώ Αντωνίου

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Παρακαλούμε δηλώστε, σημειώνοντας με X, το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την επίσκεψή σας στο Μουσείο της Ακρόπολης.

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>ΑΠΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>						
1	Οι εξωτερικοί χώροι είναι ελκυστικοί.					
2	Οι εγκαταστάσεις είναι καλά συντηρημένες.					
3	Η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη και εξυπηρετική					
4	Το μουσείο είναι τακτοποιημένο και καθαρό					
5	Τα εκθέματα συντηρούνται σωστά					
6	Το μουσείο είναι ασφαλές περιβάλλον					
7	Οι τουαλέτες είναι ικανοποιητικές.					
<b>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ</b>						
8	Το προσωπικό έχει κατάλληλη εμφάνιση.					
9	Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό.					
10	Το προσωπικό έχει αισθητή παρουσία στο χώρο και είναι επαρκές σε αριθμό.					
11	Το προσωπικό είναι ευχάριστο και εξυπηρετικό.					
12	Το προσωπικό επικοινωνεί με τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού.					
13	Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις.					
14	Το προσωπικό είναι πάντοτε διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι.					
<b>ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ</b>						
15	Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό.					
16	Υπάρχει φιλόξενο κλίμα.					
17	Οι επισκέπτες αισθάνονται ελεύθεροι να εξερευνούν.					
18	Υπάρχουν αρκετά καθίσματα στο μουσείο.					
19	Η ατμόσφαιρα στο μουσείο ταιριάζει με τα εκθέματα.					112

20	Οι εγκαταστάσεις για τα παιδιά είναι ικανοποιητικές.					
21	Το μουσείο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει τα άτομα με ειδικές ανάγκες.					
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>						
22	Τα έντυπα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες.					
23	Οι επισκέπτες έχουν καλή ενημέρωση για τις διάφορες εξυπηρετήσεις και για τα σημεία ενδιαφέροντος του μουσείου.					
24	Οι πινακίδες διευκολύνουν την πρόσβαση στο μουσείο.					
25	Οι πινακίδες μέσα στο μουσείο διευκολύνουν τον εσωτερικό προσανατολισμό.					
26	Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι χρήσιμα και ελκυστικά.					
27	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι χρήσιμη και ελκυστική.					
28	Υπάρχουν φυλλάδια σε ξένες γλώσσες.					
29	Υπάρχουν έντυπα παραπόνων και παρατηρήσεων.					
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>						
30	Το εστιατόριο είναι ευχάριστο με πολλές επιλογές.					
31	Τα καφέ είναι ευχάριστα με πολλές επιλογές.					
32	Τα πωλητήρια έχουν μεγάλη και ποιοτική επιλογή αντικειμένων.					
<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>						
33	Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη.					
34	Έμεινα ικανοποιημένος από την οργάνωση της συλλογής των εκθεμάτων.					
35	Έμεινα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του προσωπικού.					
36	Έμεινα ικανοποιημένος από τις γνώσεις που απέκτησα.					
37	Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών.					

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ						
38	Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο.					
39	Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο.					
ΔΙΑΔΟΣΗ						
40	Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.					
41	Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.					

### *Ατομικά στοιχεία*

**42. Το φύλο σας:**

- α. Άντρας
- β. Γυναίκα

**43. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε:**

- β. 18 - 24
- γ. 25 - 34
- δ. 35 - 44
- ε. 45 – 54
- στ. 55 – 64
- ζ. Άνω των 65 ετών

**44. Επιλέξτε το Εκπαιδευτικό σας επίπεδο:**

- α. Φοιτητής
- β. Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- γ. Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- δ. Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού
- ε. Άλλο

**45. Επιλέξτε το επάγγελμά σας / την ενασχόλησή σας:**

- α. Φοιτητής
- β. Ιδιωτικός Υπάλληλος
- γ. Δημόσιος Υπάλληλος
- δ. Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ε. Νοικοκυρά
- στ. Συνταξιούχος
- ζ. Προς το παρόν δεν εργάζομαι

**46. Περιγράψτε την οικογενειακή σας κατάσταση:**

- α. Μένω στο σπίτι των γονιών μου
- β. Μένω μόνος/η μου
- γ. Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά
- δ. Παντρεμένος/η με παιδί/ιά

**47. Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα:**

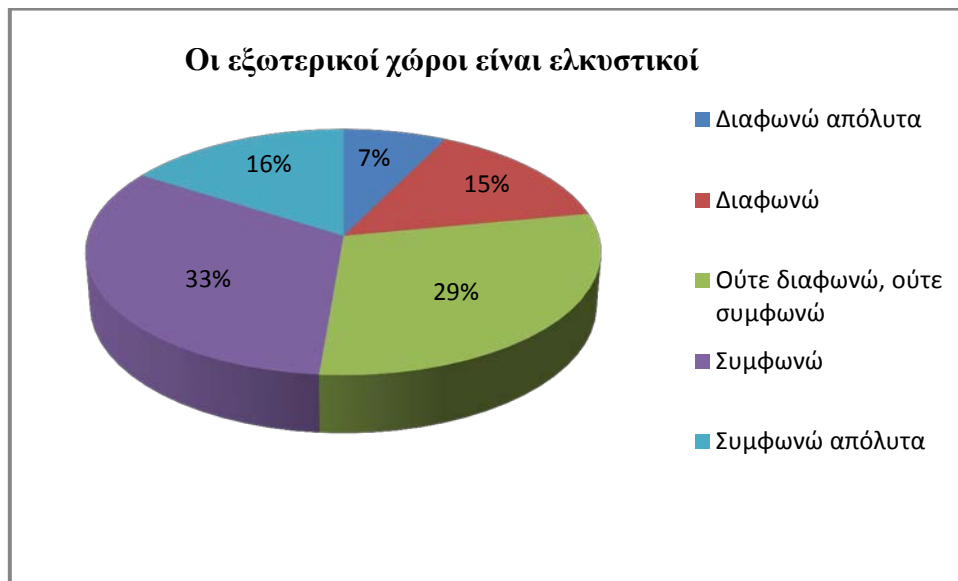
- α. Δεν έχω εισόδημα
- β. Έως 700€
- γ. 700€- 1500€
- ε. 1500€ και άνω
- ζ. Δεν απαντώ

Παρακαλούμε σημειώστε εάν επιθυμείτε γενικές παρατηρήσεις σχετικά με το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται από το Μουσείο και τυχόν προτάσεις για τη βελτίωσή τους.

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην «Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών από την ποιότητα των υπηρεσιών του Μουσείου της Ακρόπολης».

## Πίνακες - Διαγράμματα από το πρόγραμμα Στατιστικής Ανάλυσης SPSS

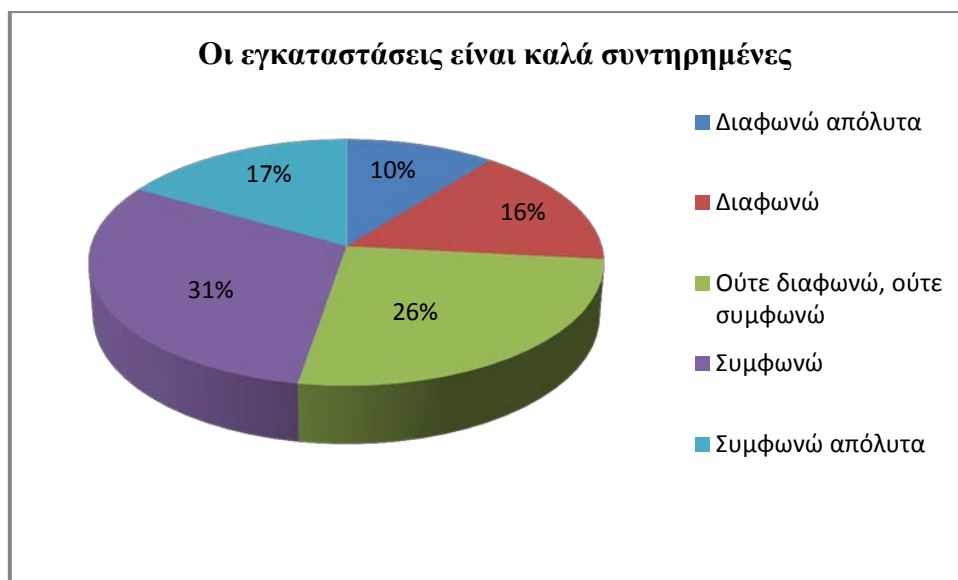
1.



**Οι εξωτερικοί χώροι είναι ελκυστικοί**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11,0	7,0	7,0	7,0
Διαφωνώ	22,0	15,0	15,0	22,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	44,0	29,0	29,0	51,0
Συμφωνώ	49,0	33,0	33,0	84,0
Συμφωνώ απόλυτα	24,0	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

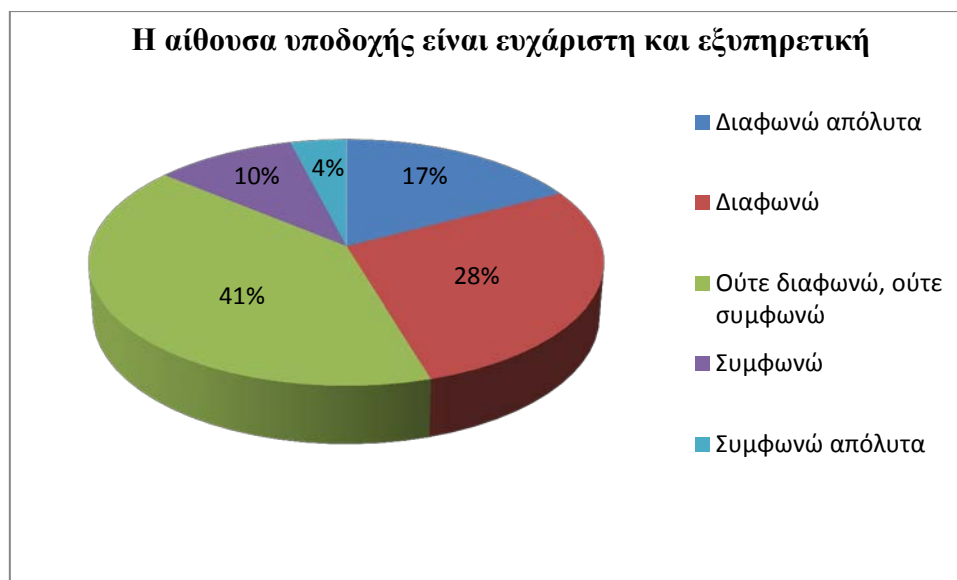
2.



**Οι εγκαταστάσεις είναι καλά συντηρημένες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16,0	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	24,0	16,0	16,0	26,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	39,0	26,0	26,0	52,0
	Συμφωνώ	46,0	31,0	31,0	83,0
	Συμφωνώ απόλυτα	25,0	17,0	17,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

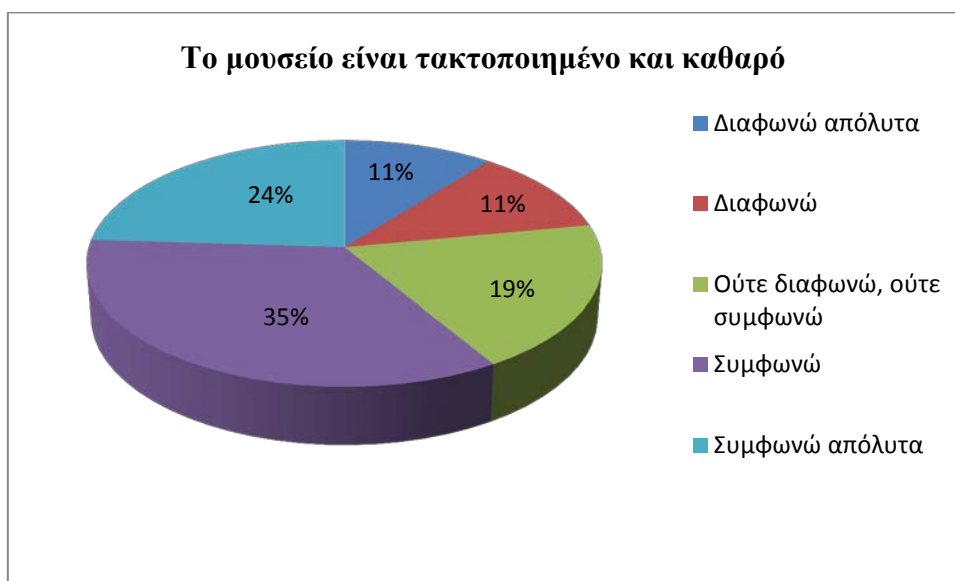
3.



**Η αίθουσα υποδοχής είναι ευχάριστη και εξυπηρετική**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	26,0	17,0	17,0	17,0
	Διαφωνώ	42,0	28,0	28,0	45,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	61,0	41,0	41,0	86,0
	Συμφωνώ	15,0	10,0	10,0	96,0
	Συμφωνώ απόλυτα	6,0	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

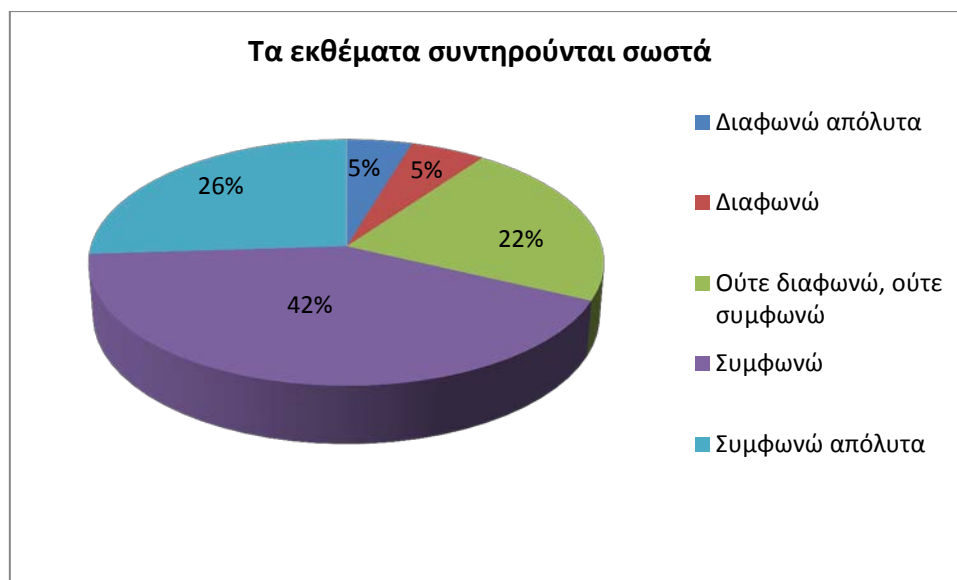
4.



**Το μουσείο είναι τακτοποιημένο και καθαρό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16,0	11,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	17,0	11,0	11,0	22,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	29,0	19,0	19,0	41,0
Συμφωνώ	52,0	35,0	35,0	76,0
Συμφωνώ απόλυτα	35,0	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

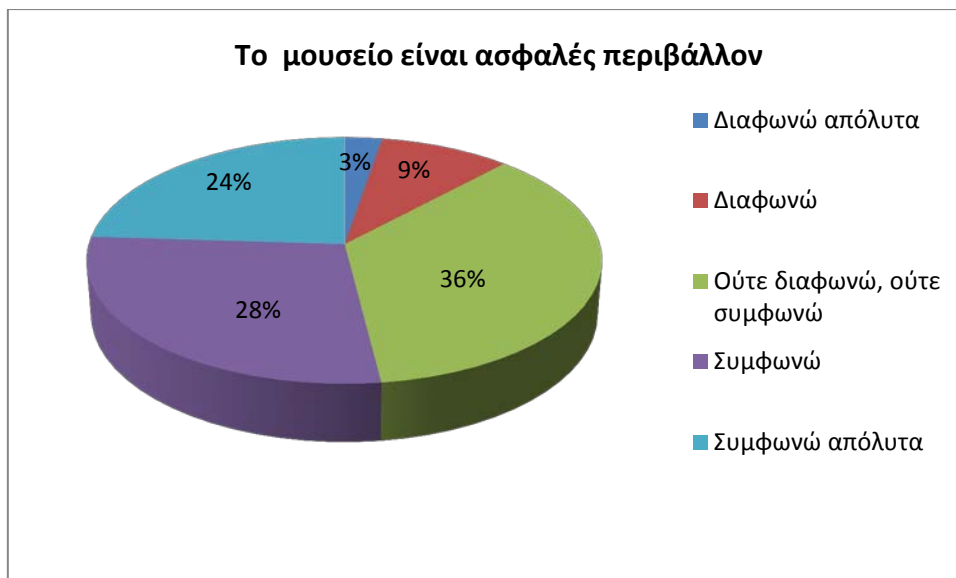
5.



**Τα εκθέματα συντηρούνται σωστά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7,0	5,0	5,0	5,0
	Διαφωνώ	8,0	5,0	5,0	10,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	33,0	22,0	22,0	32,0
	Συμφωνώ	63,0	42,0	42,0	74,0
	Συμφωνώ απόλυτα	39,0	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

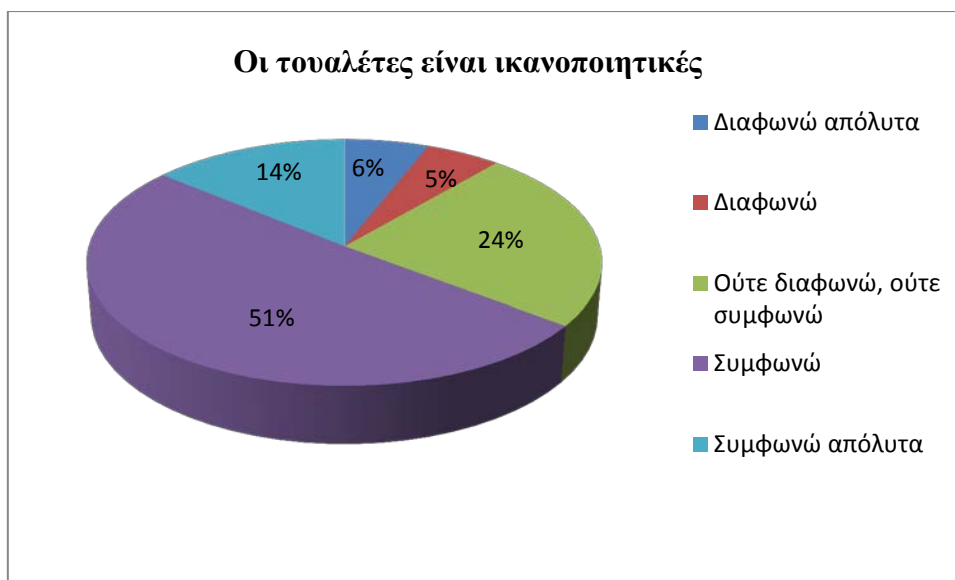
6.



**Το μουσείο είναι ασφαλές περιβάλλον**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4,0	3,0	3,0	3,0
	Διαφωνώ	14,0	9,0	9,0	12,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	54,0	36,0	36,0	48,0
	Συμφωνώ	42,0	28,0	28,0	76,0
	Συμφωνώ απόλυτα	36,0	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

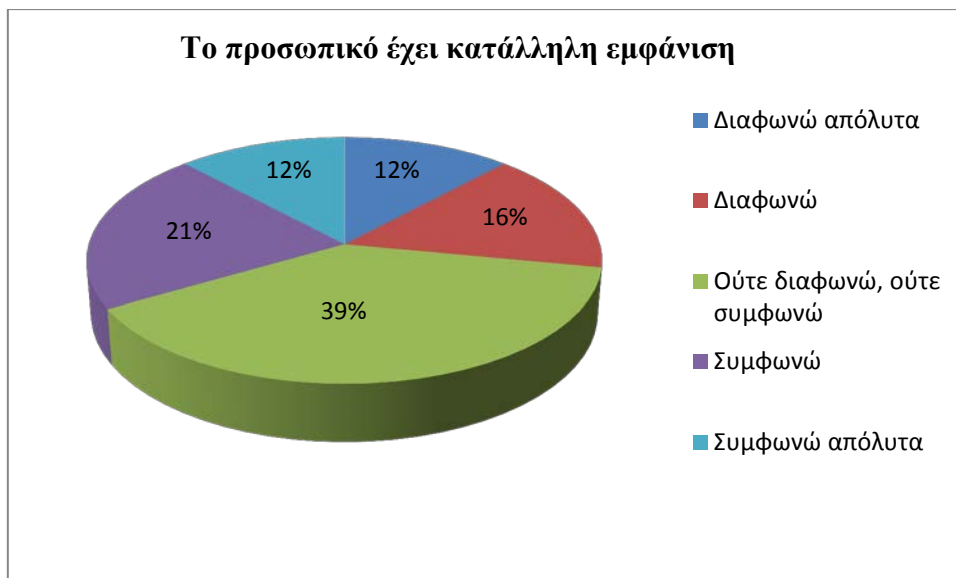
7.



**Οι τουαλέτες είναι ικανοποιητικές**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9,0	6,0	6,0	6,0
Διαφωνώ	8,0	5,0	5,0	11,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	35,0
Συμφωνώ	76,0	51,0	51,0	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	21,0	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

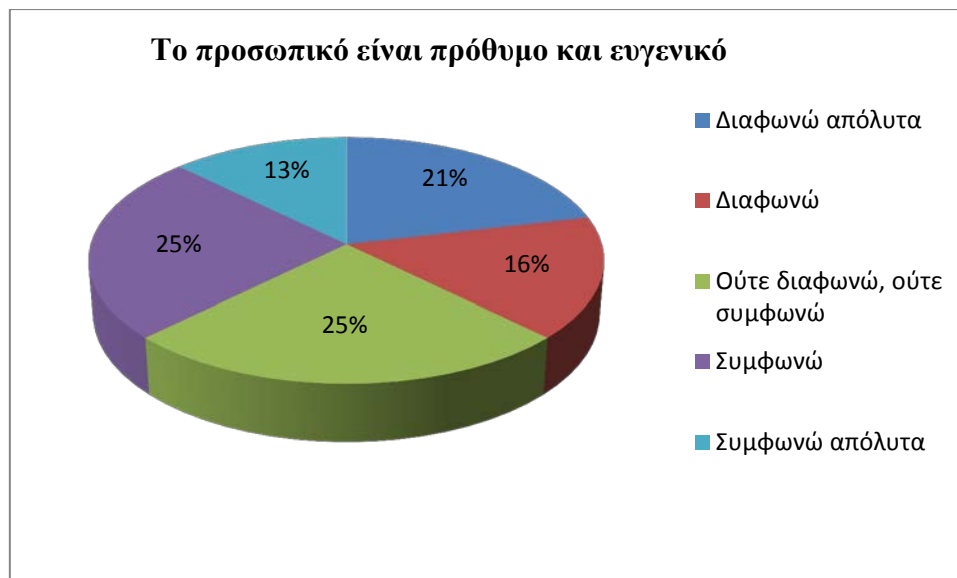
8.



**Το προσωπικό έχει κατάλληλη εμφάνιση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18,0	12,0	12,0	12,0
	Διαφωνώ	24,0	16,0	16,0	28,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	58,0	39,0	39,0	67,0
	Συμφωνώ	32,0	21,0	21,0	88,0
	Συμφωνώ απόλυτα	21,0	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

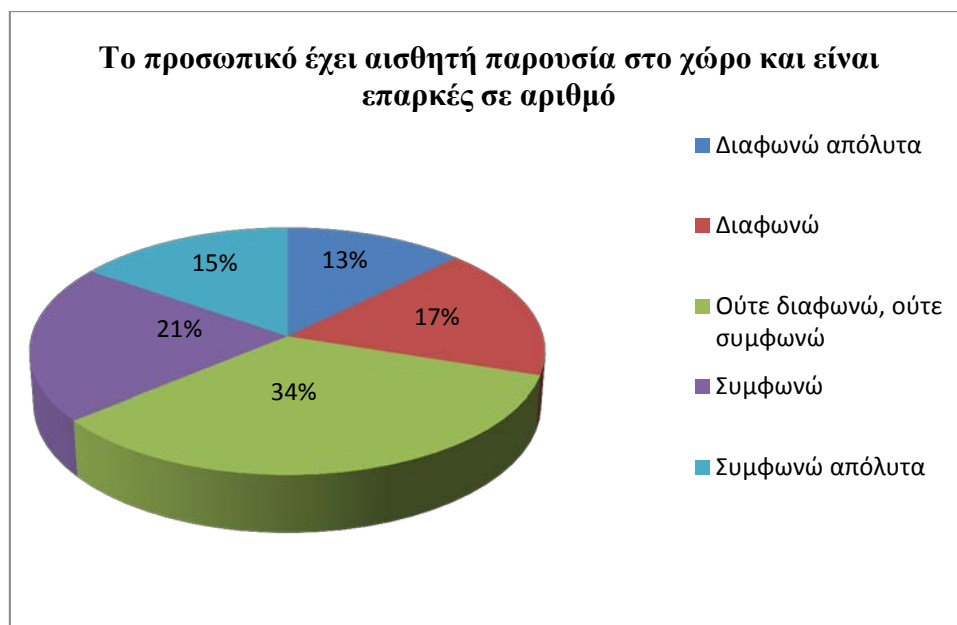
9.



**Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	32,0	21,0	21,0	21,0
	Διαφωνώ	24,0	16,0	16,0	37,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	38,0	25,0	25,0	52,0
	Συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	87,0
	Συμφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

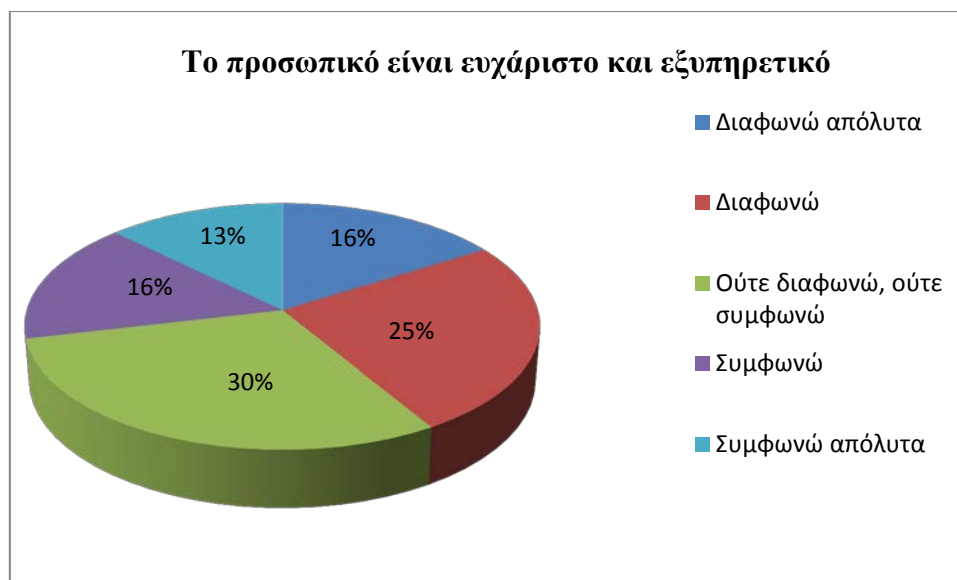
10.



**Το προσωπικό έχει αισθητή παρουσία στο χώρο και είναι επαρκές σε αριθμό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	13,0
Διαφωνώ	26,0	17,0	17,0	30,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51,0	34,0	34,0	64,0
Συμφωνώ	31,0	21,0	21,0	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	23,0	15,0	15,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

11.



**Το προσωπικό είναι ευχάριστο και εξυπηρετικό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	24,0	16,0	16,0	16,0
Διαφωνώ	38,0	25,0	25,0	41,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	45,0	30,0	30,0	71,0
Συμφωνώ	24,0	16,0	16,0	87,0
Συμφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

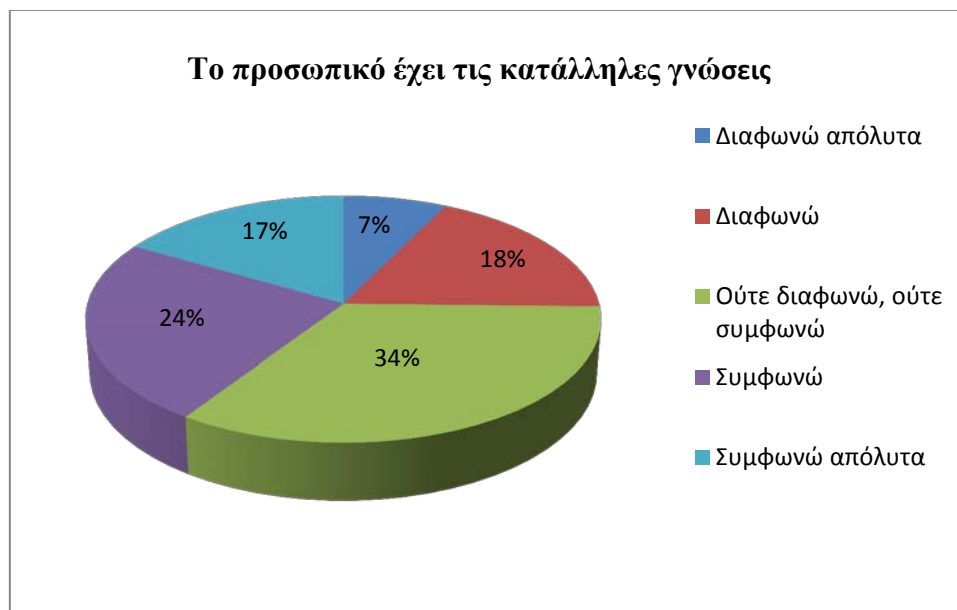
12.



**Το προσωπικό επικοινωνεί με τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	21,0	14,0	14,0	14,0
Διαφωνώ	32,0	21,0	21,0	35,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	72,0	48,0	48,0	83,0
Συμφωνώ	17,0	12,0	12,0	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	12,0	5,0	5,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

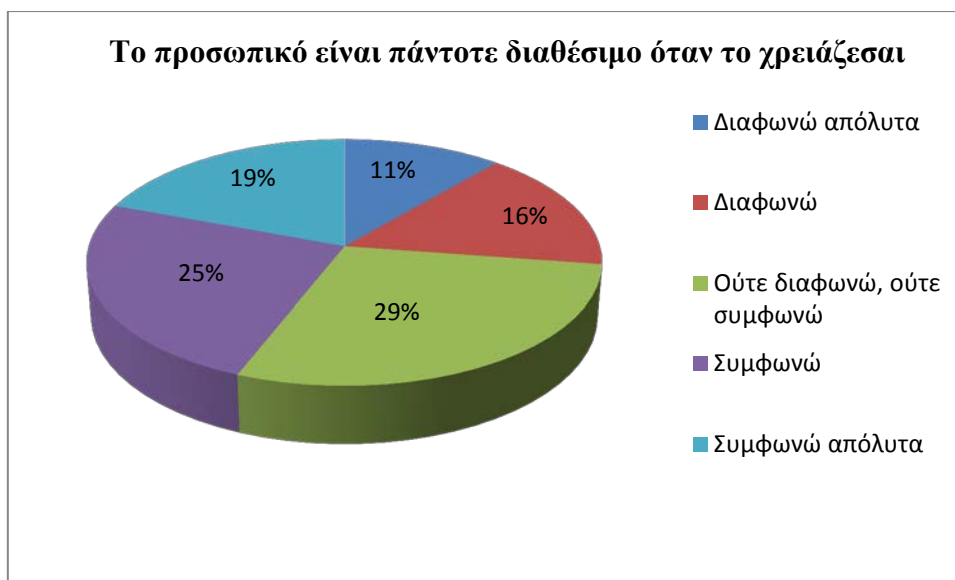
13.



**Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	11,0	7,0	7,0	7,0
	Διαφωνώ	27,0	18,0	18,0	25,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51,0	34,0	34,0	59,0
	Συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	83,0
	Συμφωνώ απόλυτα	25,0	17,0	17,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

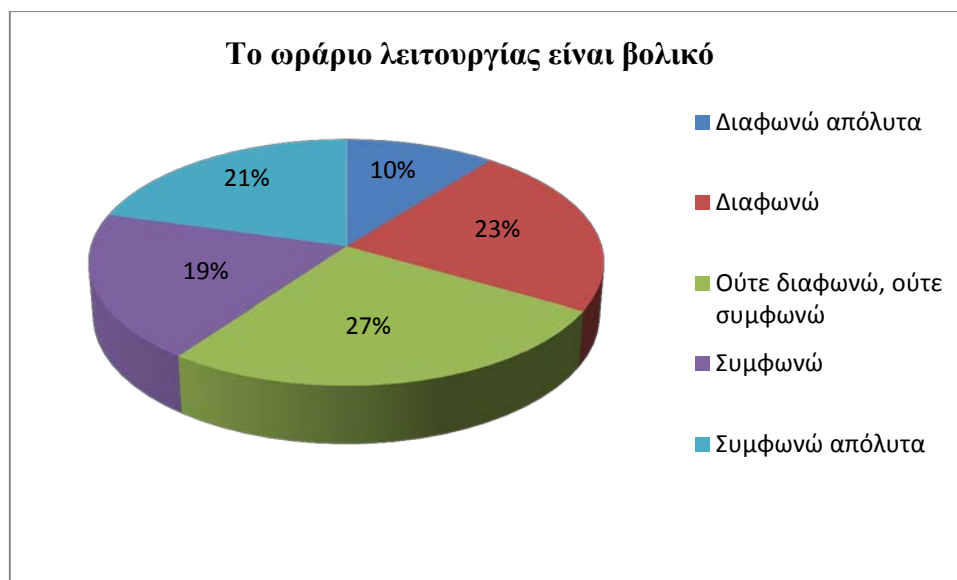
14.



**Το προσωπικό είναι πάντα διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	17,0	11,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	24,0	16,0	16,0	27,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	43,0	29,0	29,0	56,0
Συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	81,0
Συμφωνώ απόλυτα	25,0	19,0	19,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

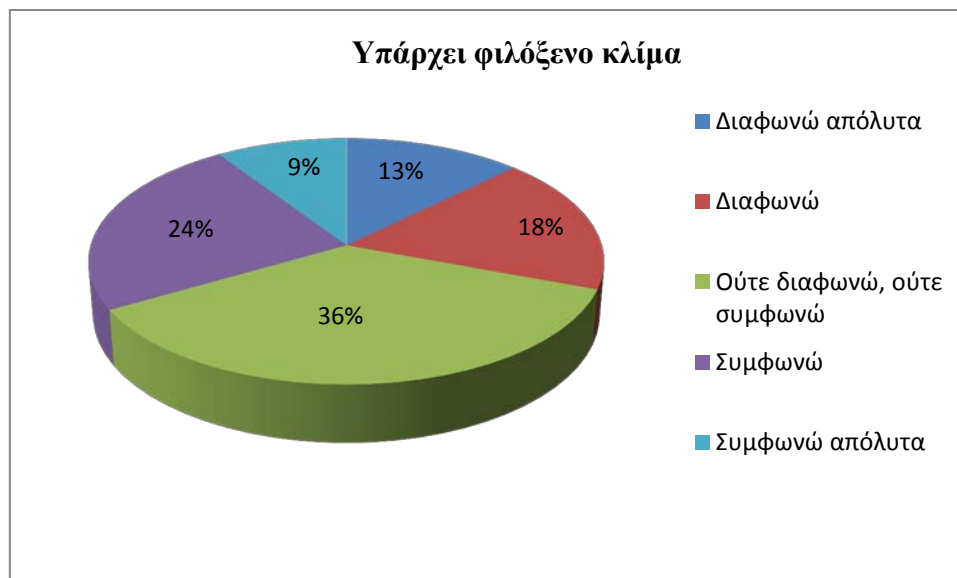
15.



**Το ωράριο λειτουργίας είναι βολικό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16,0	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	34,0	23,0	23,0	33,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	40,0	27,0	27,0	60,0
	Συμφωνώ	29,0	19,0	19,0	79,0
	Συμφωνώ απόλυτα	31,0	21,0	21,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

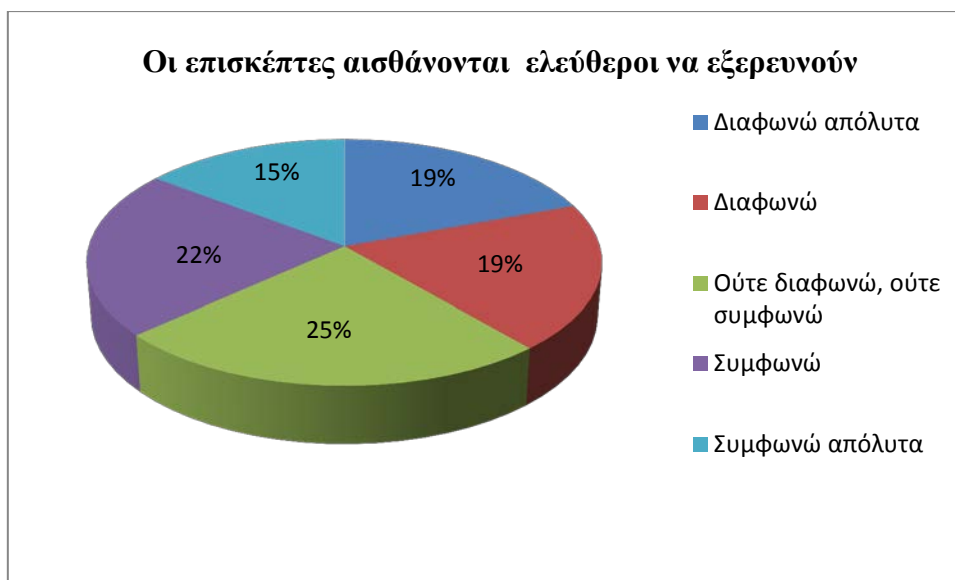
16.



**Υπάρχει φιλόξενο κλίμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	13,0
	Διαφωνώ	27,0	18,0	18,0	31,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	54,0	36,0	36,0	67,0
	Συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	91,0
	Συμφωνώ απόλυτα	14,0	9,0	9,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

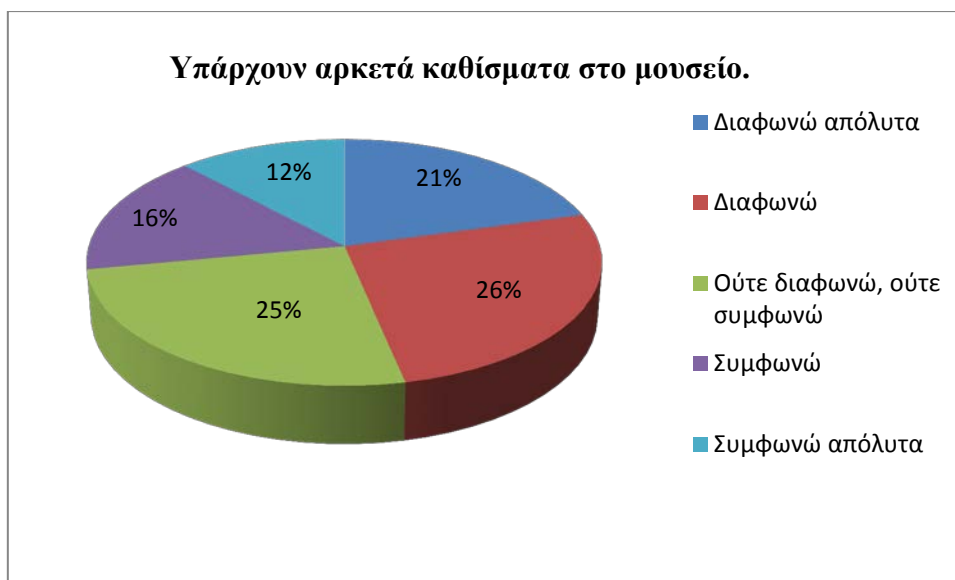
17.



**Οι επισκέπτες αισθάνονται ελεύθεροι να εξερευνούν**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	29,0	19,0	19,0	19,0
Διαφωνώ	29,0	19,0	19,0	38,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	63,0
Συμφωνώ	33,0	22,0	22,0	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	22,0	15,0	15,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

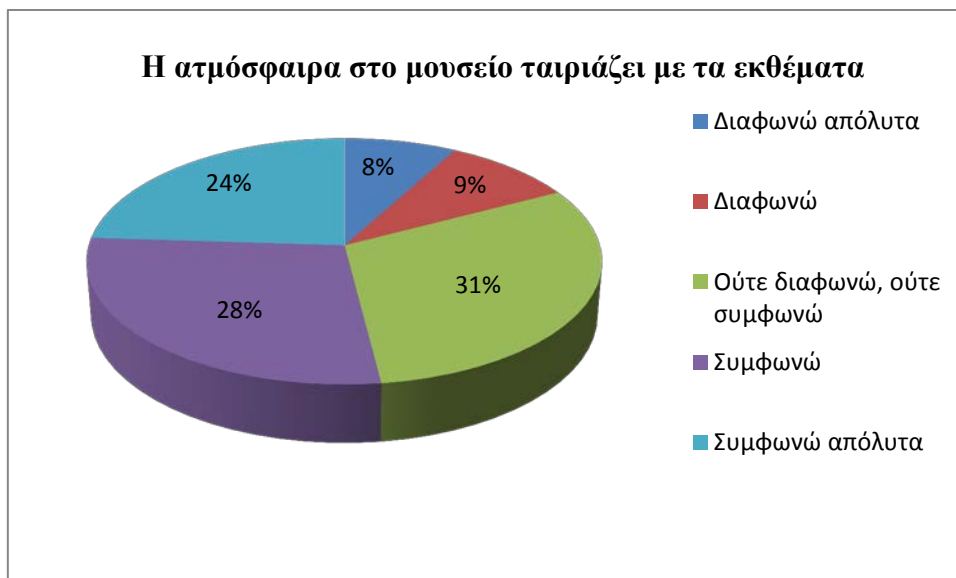
18.



**Υπάρχουν αρκετά καθίσματα στο μουσείο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31,0	21,0	21,0	21,0
Διαφωνώ	39,0	26,0	26,0	47,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	38,0	25,0	25,0	72,0
Συμφωνώ	24,0	16,0	16,0	88,0
Συμφωνώ απόλυτα	18,0	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

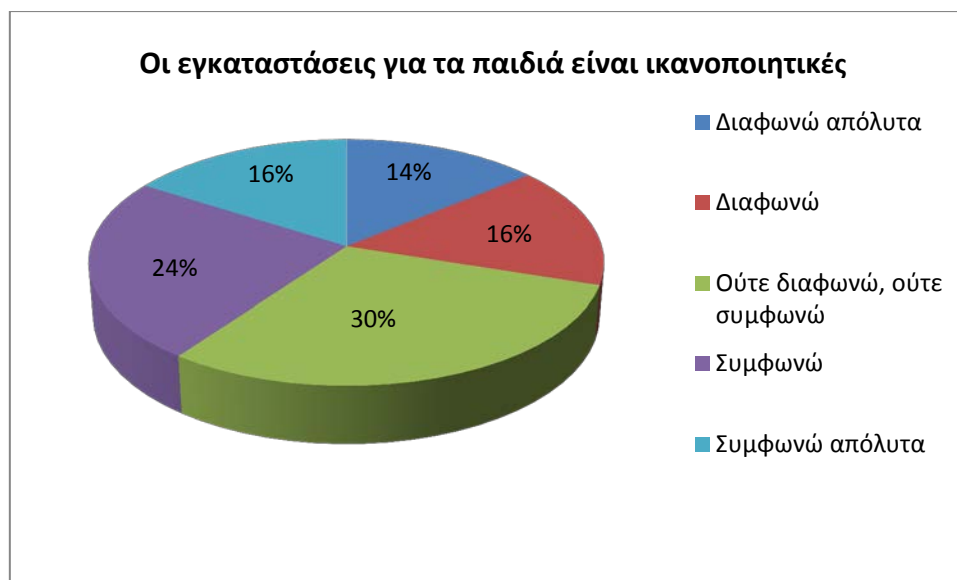
19.



**Η ατμόσφαιρα στο μουσείο ταιριάζει με τα εκθέματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12,0	8,0	8,0	8,0
	Διαφωνώ	14,0	9,0	9,0	17,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	46,0	31,0	31,0	48,0
	Συμφωνώ	42,0	28,0	28,0	76,0
	Συμφωνώ απόλυτα	28,0	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

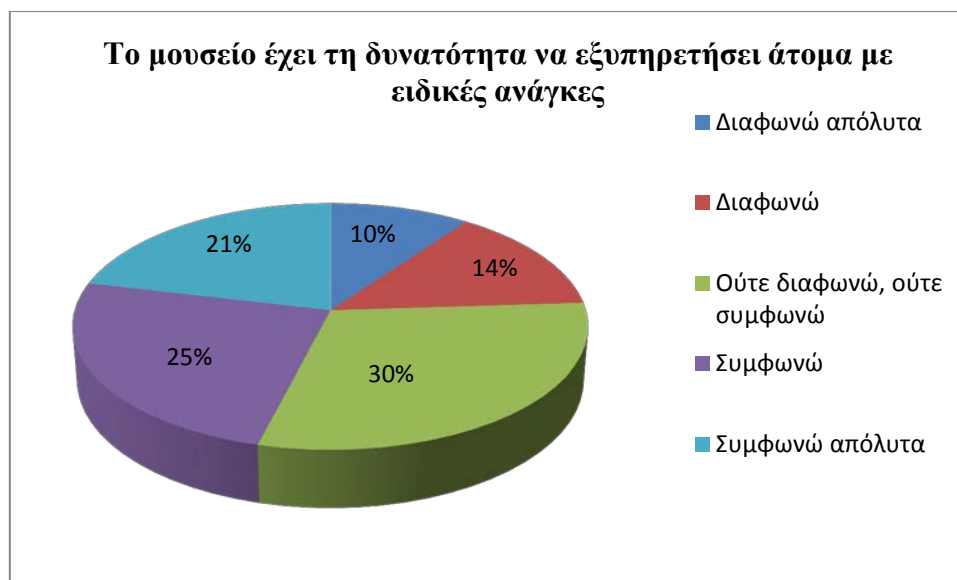
20.



**Οι εγκαταστάσεις για τα παιδιά είναι ικανοποιητικές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21,0	14,0	14,0	14,0
	Διαφωνώ	24,0	16,0	16,0	30,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	45,0	30,0	30,0	60,0
	Συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	84,0
	Συμφωνώ απόλυτα	24,0	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

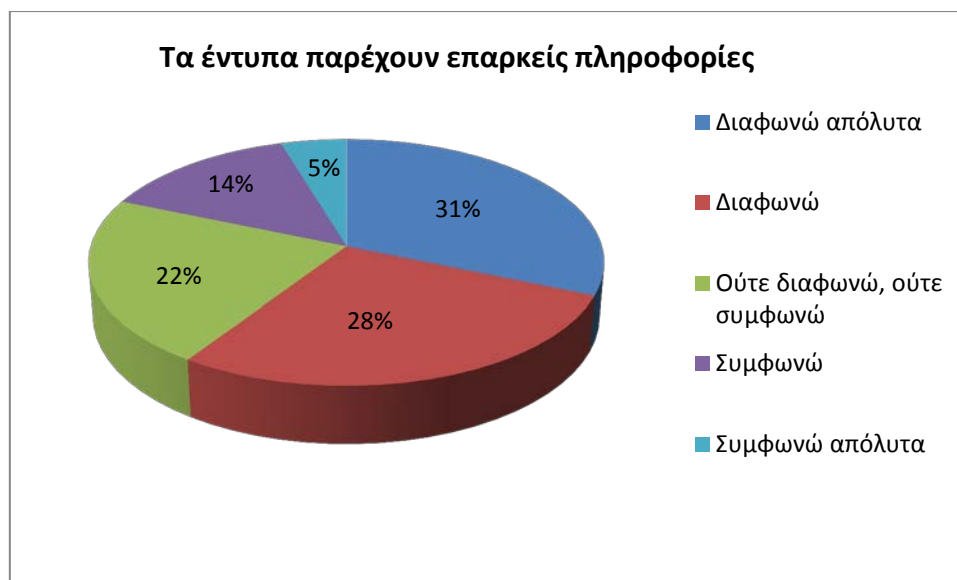
21.



**Το μουσείο έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετήσει τα άτομα με ειδικές ανάγκες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15,0	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	21,0	14,0	14,0	24,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	45,0	30,0	30,0	54,0
	Συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	79,0
	Συμφωνώ απόλυτα	32,0	21,0	21,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

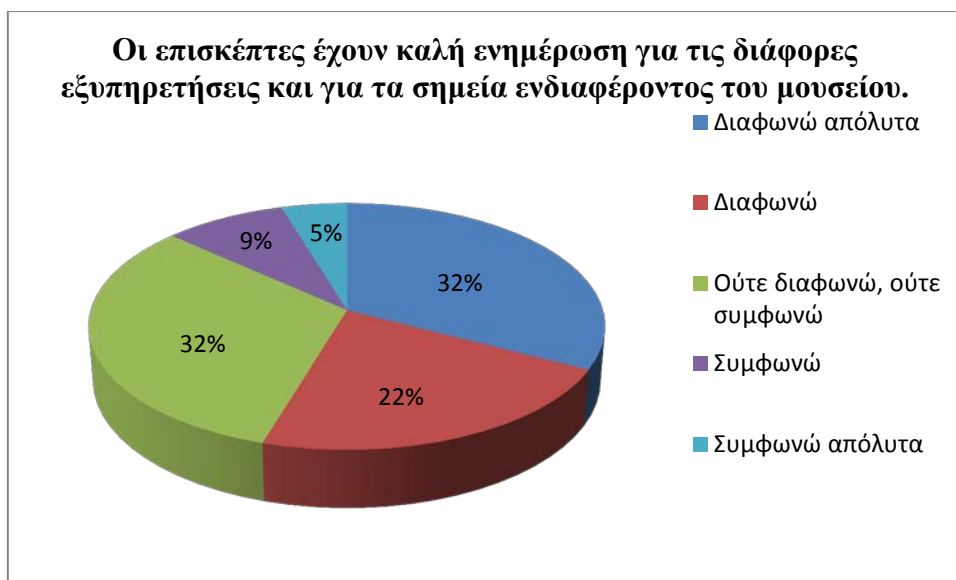
22.



**Τα έντυπα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	47,0	31,0	31,0	31,0
	Διαφωνώ	42,0	28,0	28,0	59,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	33,0	22,0	22,0	81,0
	Συμφωνώ	21,0	14,0	14,0	95,0
	Συμφωνώ απόλυτα	7,0	5,0	5,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

23.



**Οι επισκέπτες έχουν καλή ενημέρωση για τις διάφορες εξυπηρετήσεις και για τα σημεία ενδιαφέροντος του μουσείου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	49,0	32,0	32,0	32,0
Διαφωνώ	33,0	22,0	22,0	54,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48,0	32,0	32,0	86,0
Συμφωνώ	13,0	9,0	9,0	95,0
Συμφωνώ απόλυτα	7,0	5,0	5,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

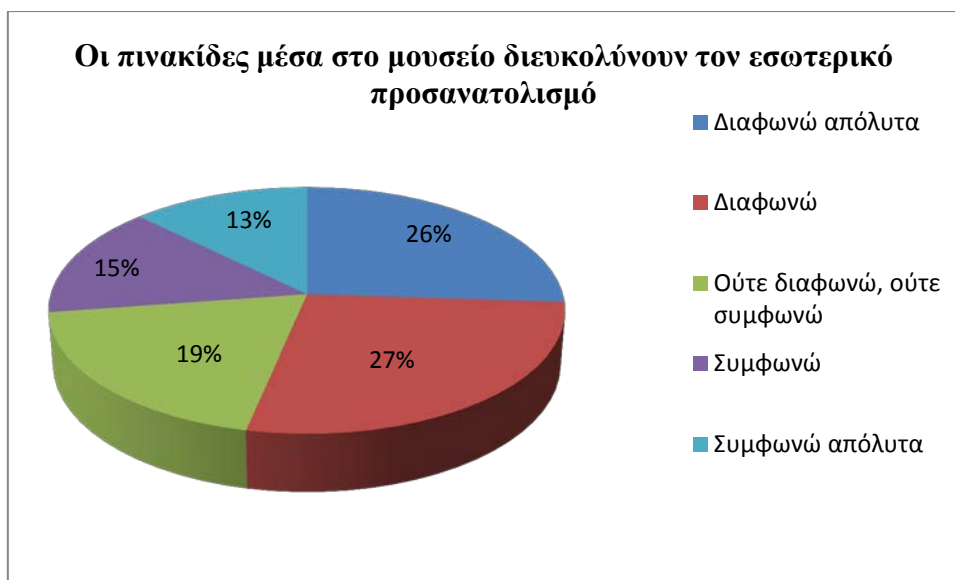
24.



**Οι πινακίδες διευκολύνουν την πρόσβαση στο μουσείο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	33,0	22,0	22,0	22,0
	Διαφωνώ	39,0	26,0	26,0	48,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	73,0
	Συμφωνώ	22,0	14,0	14,0	87,0
	Συμφωνώ απόλυτα	14,0	13,0	13,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

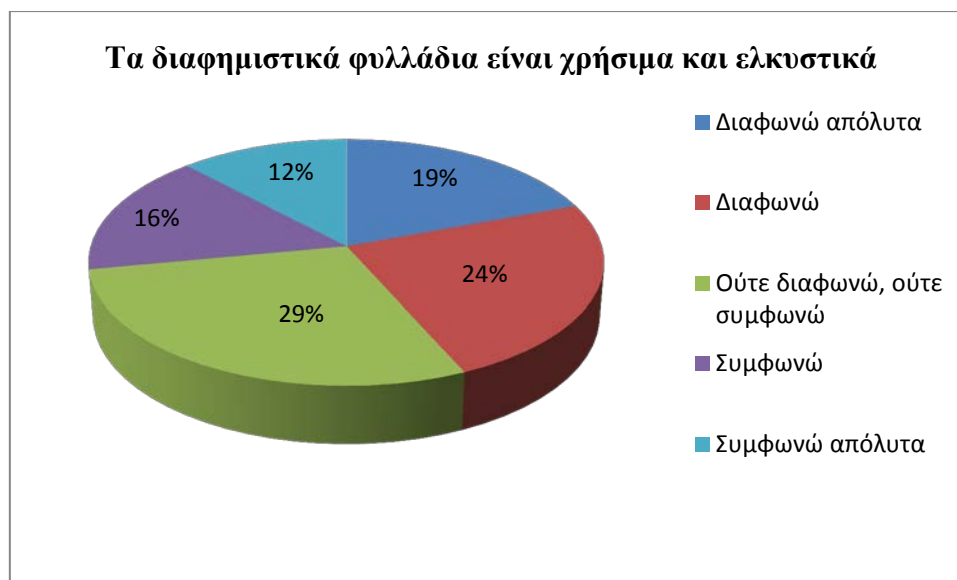
25.



**Οι πινακίδες μέσα στο μουσείο διευκολύνουν τον εσωτερικό προσανατολισμό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	39,0	26,0	26,0	26,0
Διαφωνώ	41,0	27,0	27,0	53,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	29,0	19,0	19,0	72,0
Συμφωνώ	22,0	15,0	15,0	87,0
Συμφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

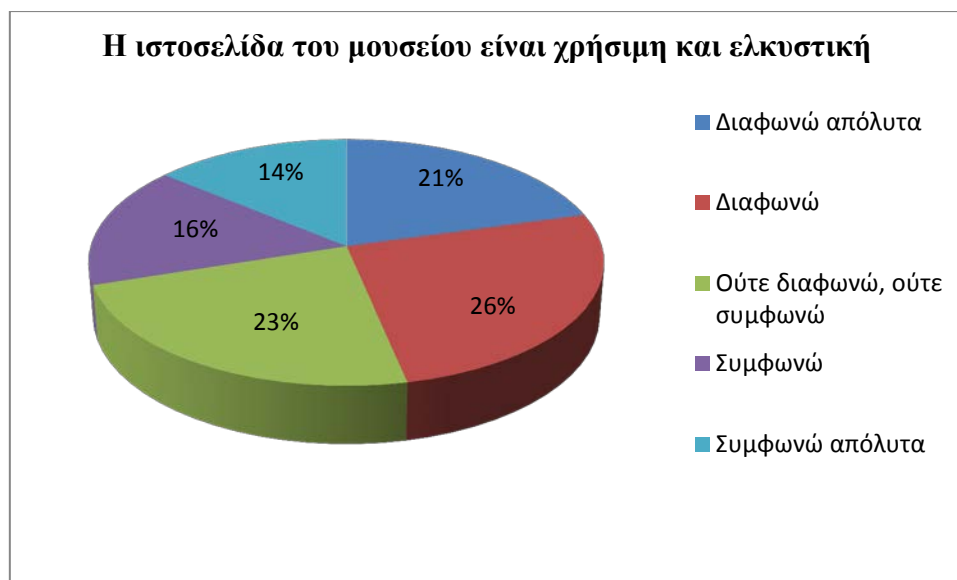
26.



**Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι χρήσιμα και ελκυστικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	29,0	19,0	19,0	19,0
Διαφωνώ	36,0	24,0	24,0	43,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	43,0	29,0	29,0	72,0
Συμφωνώ	24,0	16,0	16,0	88,0
Συμφωνώ απόλυτα	18,0	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

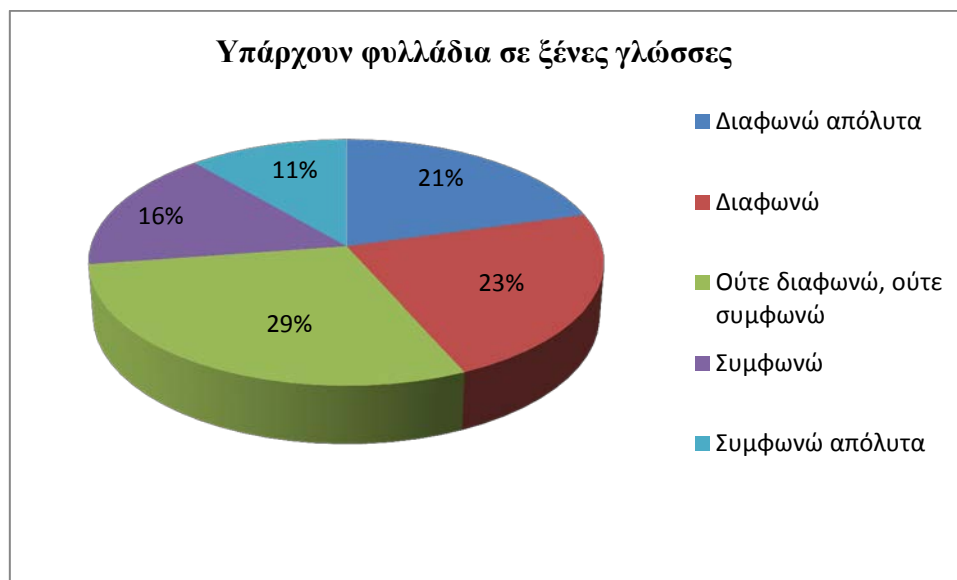
27.



**Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι χρήσιμη και ελκυστική**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31,0	21,0	21,0	21,0
Διαφωνώ	39,0	26,0	26,0	47,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	35,0	23,0	23,0	70,0
Συμφωνώ	24,0	16,0	16,0	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	21,0	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

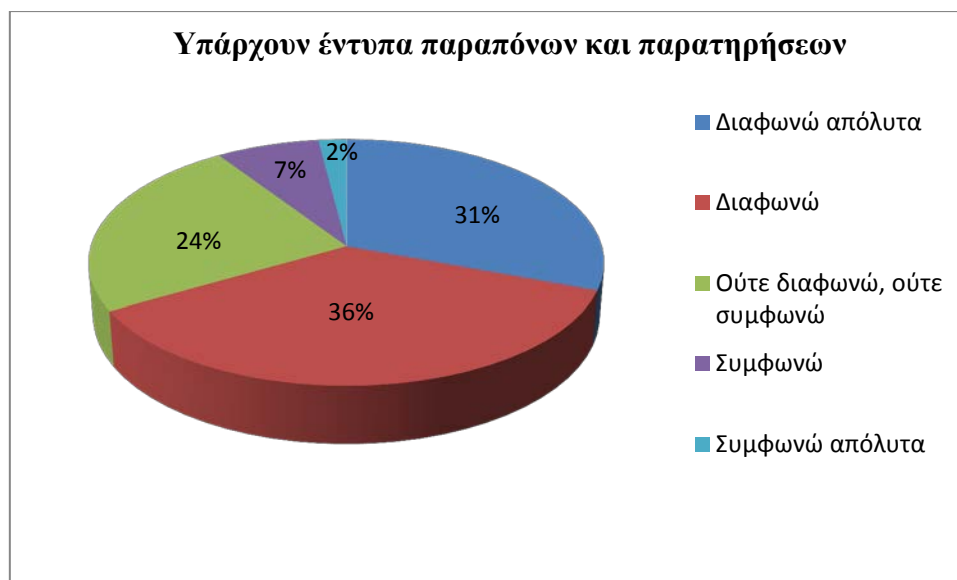
28.



**Υπάρχουν φυλλάδια σε ξένες γλώσσες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	31,0	21,0	21,0	21,0
Διαφωνώ	34,0	23,0	23,0	44,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	44,0	29,0	29,0	73,0
Συμφωνώ	24,0	16,0	16,0	89,0
Συμφωνώ απόλυτα	17,0	11,0	11,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

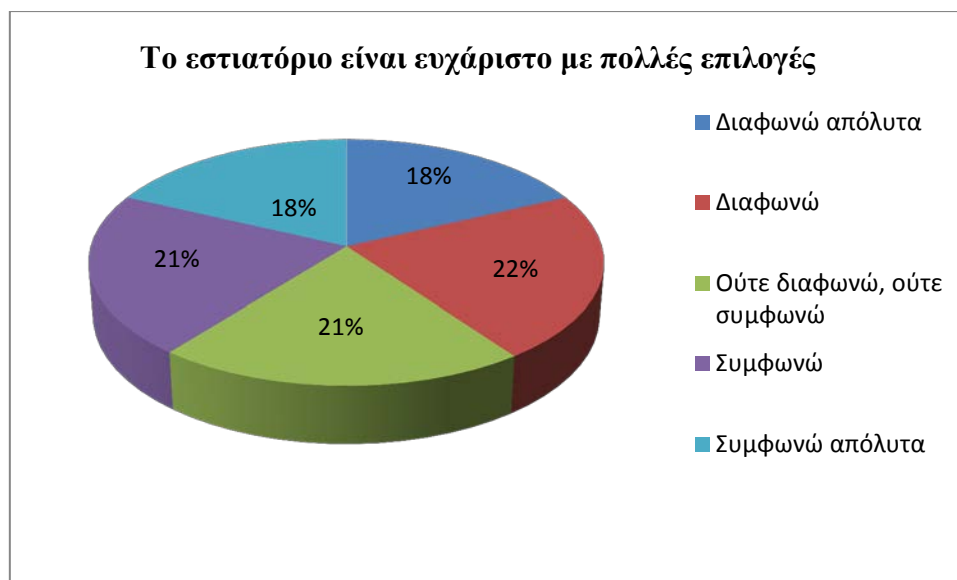
29.



**Υπάρχουν έντυπα παραπόνων και παρατηρήσεων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	46,0	31,0	31,0	31,0
Διαφωνώ	54,0	36,0	36,0	67,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	91,0
Συμφωνώ	11,0	7,0	7,0	98,0
Συμφωνώ απόλυτα	3,0	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

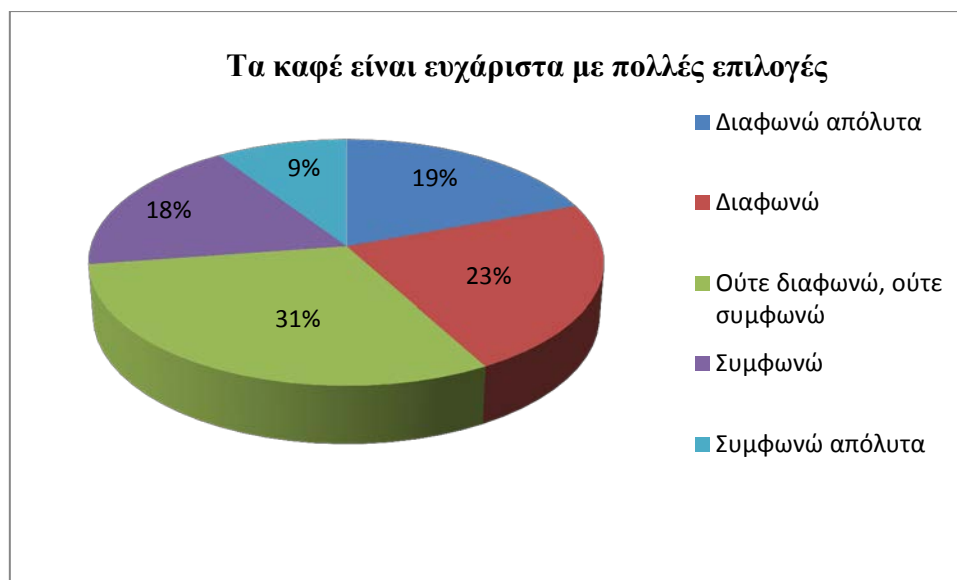
30.



**Το εστιατόριο είναι ευχάριστο με πολλές επιλογές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	27,0	18,0	18,0	18,0
	Διαφωνώ	33,0	22,0	22,0	40,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	31,0	21,0	21,0	61,0
	Συμφωνώ	32,0	21,0	21,0	82,0
	Συμφωνώ απόλυτα	27,0	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

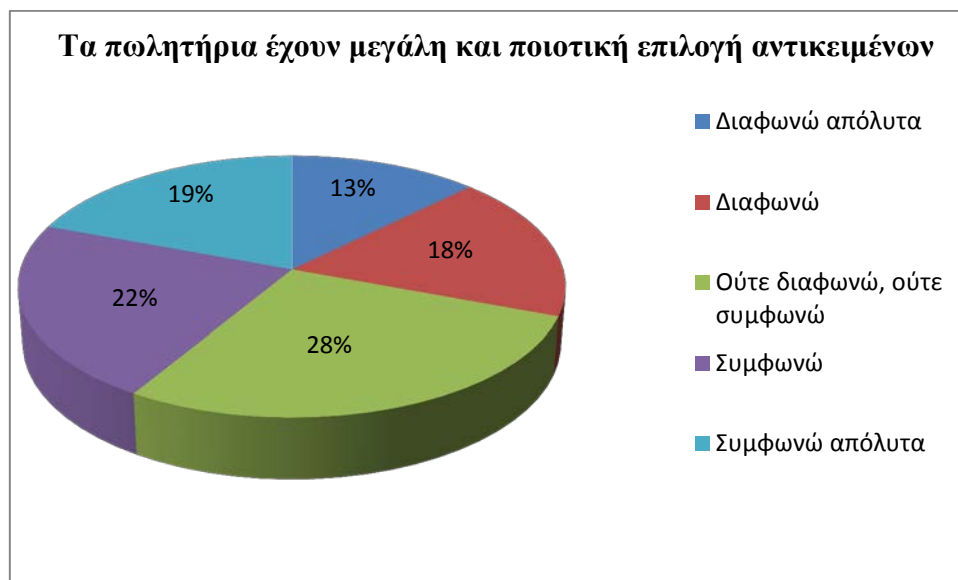
31.



**Τα καφέ είναι ευχάριστα με πολλές επιλογές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	29,0	19,0	19,0	19,0
	Διαφωνώ	34,0	23,0	23,0	42,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	46,0	31,0	31,0	73,0
	Συμφωνώ	27,0	18,0	18,0	91,0
	Συμφωνώ απόλυτα	14,0	9,0	9,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

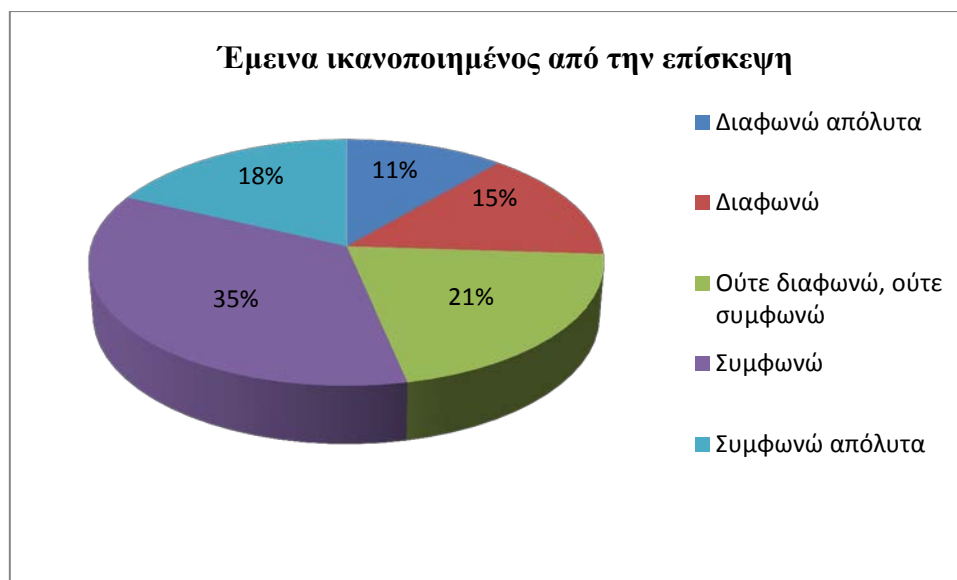
32.



**Τα πωλητήρια έχουν μεγάλη και ποιοτική επιλογή αντικειμένων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	13,0
Διαφωνώ	27,0	18,0	18,0	31,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	42,0	28,0	28,0	59,0
Συμφωνώ	33,0	22,0	22,0	81,0
Συμφωνώ απόλυτα	29,0	19,0	19,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

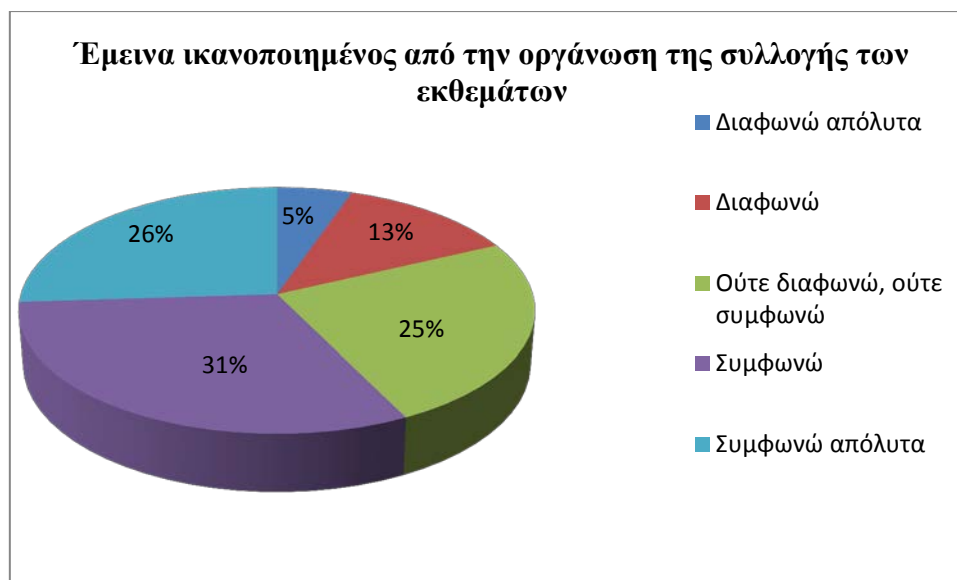
33.



**Έμεινα ικανοποιημένος από την επίσκεψη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	17,0	11,0	11,0	11,0
	Διαφωνώ	22,0	15,0	15,0	26,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	31,0	21,0	21,0	47,0
	Συμφωνώ	53,0	35,0	35,0	82,0
	Συμφωνώ απόλυτα	27,0	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

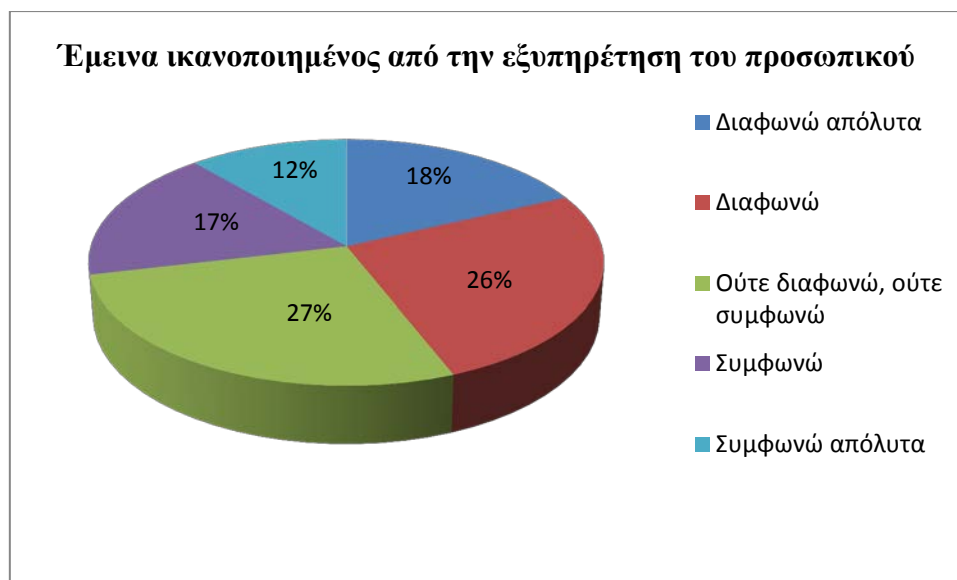
34.



**Έμεινα ικανοποιημένος από την οργάνωση της συλλογής των εκθεμάτων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8,0	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ	19,0	13,0	13,0	18,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	43,0
Συμφωνώ	47,0	31,0	31,0	74,0
Συμφωνώ απόλυτα	39,0	26,0	26,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

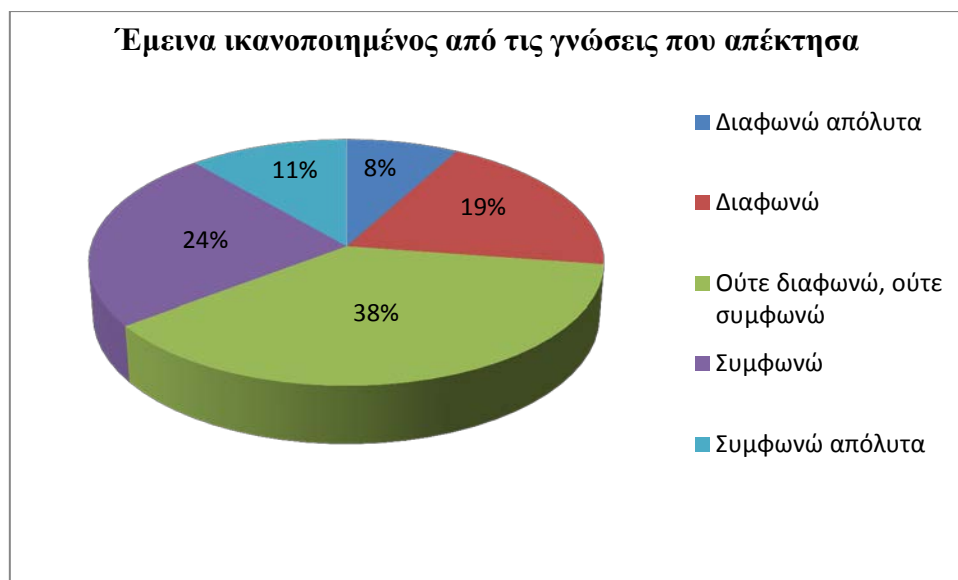
35.



**Έμεινα ικανοποιημένος από την εξυπηρέτηση του προσωπικού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	27,0	18,0	18,0	18,0
	Διαφωνώ	39,0	26,0	26,0	44,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	41,0	27,0	27,0	71,0
	Συμφωνώ	26,0	17,0	17,0	88,0
	Συμφωνώ απόλυτα	17,0	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

36.



**Έμεινα ικανοποιημένος από τις γνώσεις που απέκτησα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12,0	8,0	8,0	8,0
	Διαφωνώ	29,0	19,0	19,0	27,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	56,0	38,0	38,0	65,0
	Συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	89,0
	Συμφωνώ απόλυτα	17,0	11,0	11,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

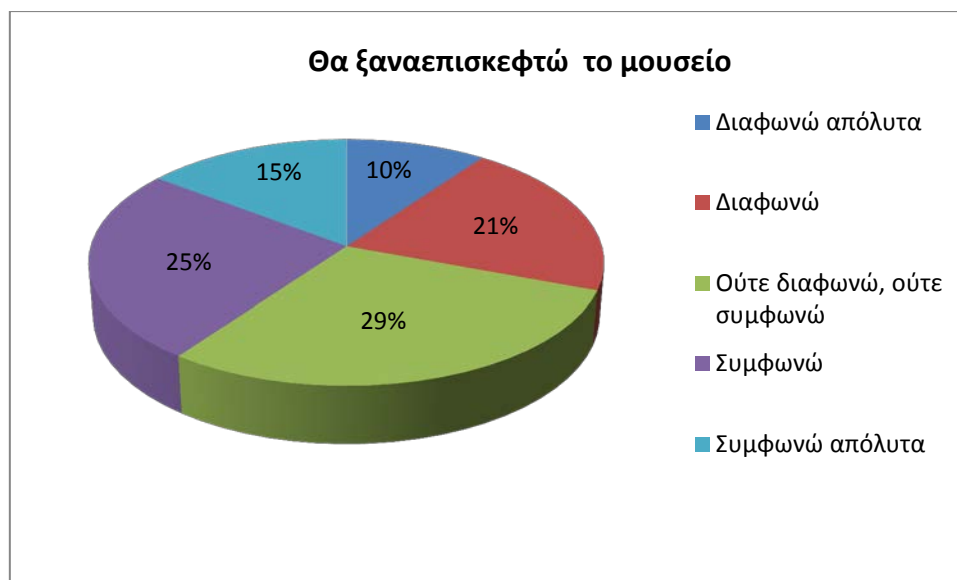
37.



**Έμεινα ικανοποιημένος από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	26,0	17,0	17,0	17,0
Διαφωνώ	39,0	26,0	26,0	33,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51,0	34,0	34,0	77,0
Συμφωνώ	23,0	16,0	16,0	93,0
Συμφωνώ απόλυτα	11,0	7,0	7,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

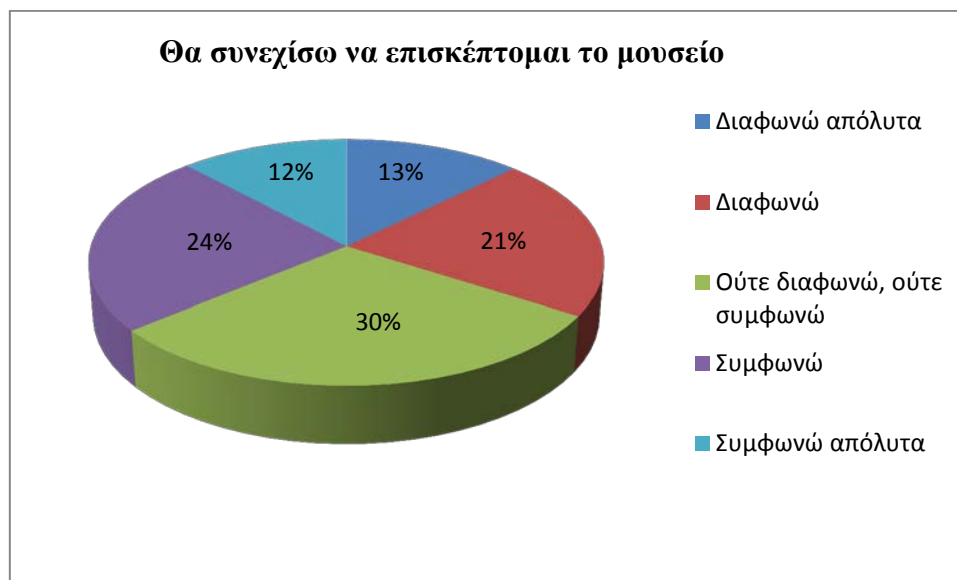
38.



**Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	15,0	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	31,0	21,0	21,0	31,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	44,0	29,0	29,0	60,0
Συμφωνώ	38,0	25,0	25,0	85,0
Συμφωνώ απόλυτα	22,0	15,0	15,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

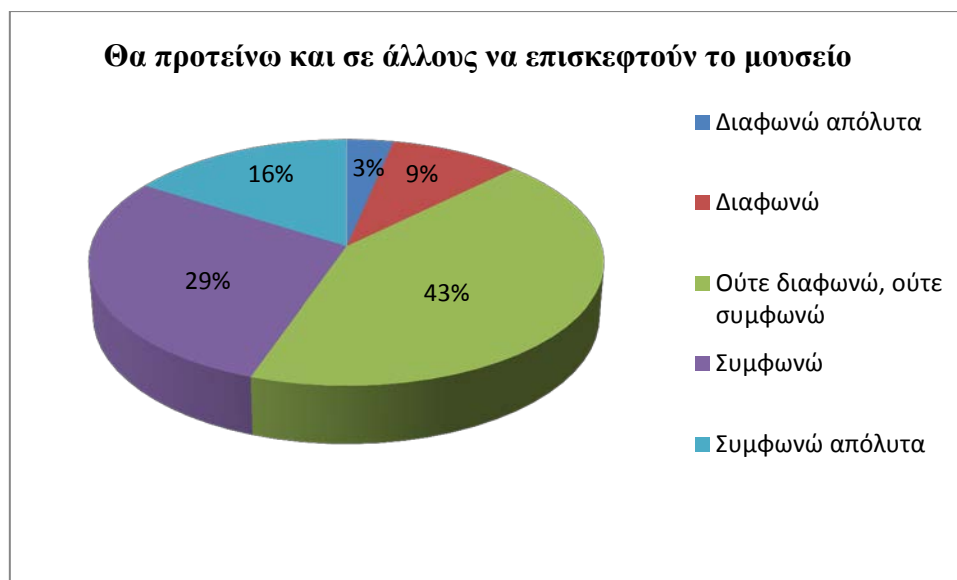
39.



**Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το μουσείο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	19,0	13,0	13,0	13,0
Διαφωνώ	32,0	21,0	21,0	34,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	45,0	30,0	30,0	64,0
Συμφωνώ	36,0	24,0	24,0	88,0
Συμφωνώ απόλυτα	18,0	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

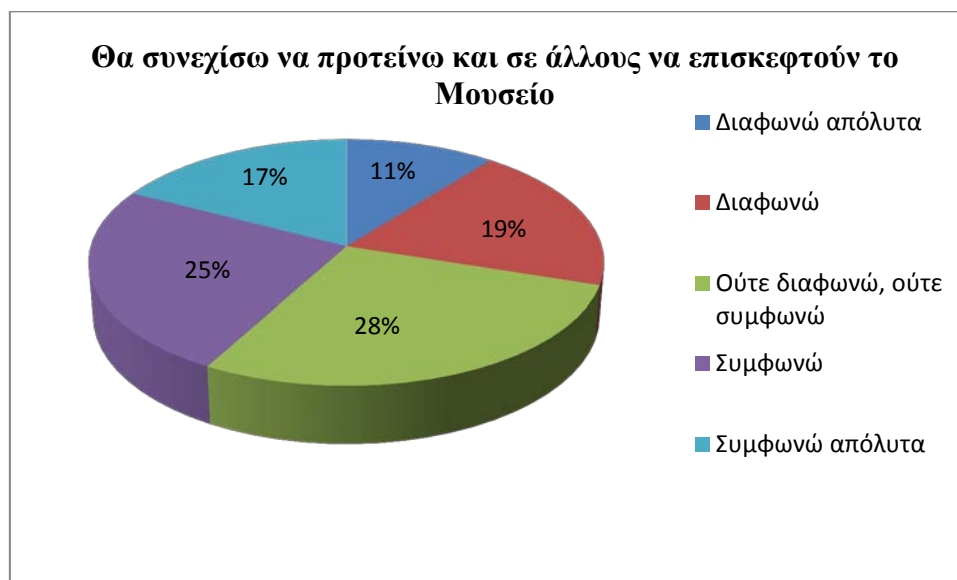
40.



**Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5,0	3,0	3,0	3,0
	Διαφωνώ	14,0	9,0	9,0	12,0
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	64,0	43,0	43,0	55,0
	Συμφωνώ	43,0	29,0	29,0	84,0
	Συμφωνώ απόλυτα	24,0	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

41.



**Θα συνεχίσω να προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16,0	11,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	29,0	19,0	19,0	30,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	42,0	28,0	28,0	58,0
Συμφωνώ	37,0	25,0	25,0	83,0
Συμφωνώ απόλυτα	26,0	17,0	17,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

α) Απτά στοιχεία

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,960	7

β) Ανταπόκριση

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,910	7

γ) Φιλικότητα

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,925	7

δ) Επικοινωνία

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,730	8

ε) Προϊόντα

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,825	3

*στ) Ικανοποίηση*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,920	5

*ζ) Συχνότητα*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,870	2

*η) Διάδοση*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of items
,810	2

