



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών  
στην ικανοποίηση επισκεπτών:  
Μία εμπειρική μελέτη για  
το Νέο Μουσείο Ακρόπολης  
με την κλίμακα HISTOQUAL**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
Μελάνη Περπερίδου**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ  
Αθηνά Διλμπέρη**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015**



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών  
στην ικανοποίηση επισκεπτών:  
Μία εμπειρική μελέτη για  
το Νέο Μουσείο Ακρόπολης  
με την κλίμακα HISTOQUAL**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
Μελάνη Περπερίδου**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ  
Αθηνά Διλμπέρη**

**ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	3
<b>Περίληψη</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Ευχαριστίες</b> .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	10
1.1. Εισαγωγή.....	10
1.2. Ερευνητικό Υπόβαθρο.....	10
1.3. Μελέτη Περίπτωσης: Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης.....	12
1.4. Ερευνητικός Σκοπός-Ερευνητικοί Στόχοι-Ερευνητικά Ερωτήματα.....	15
1.5. Ερευνητική Συμβολή.....	15
1.6. Δομή Διατριβής.....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	17
2.1. Εισαγωγή.....	17
2.2. Μάρκετινγκ Μουσείων.....	17
2.2.1. Ο ορισμός και η αποστολή των Μουσείων.....	17
2.2.2. Η έννοια του Μάρκετινγκ Μουσείων.....	19
2.2.3. Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ Μουσείων.....	20
2.2.4. Η αναγκαιότητα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ στα Μουσεία.....	21
2.2.5. Στρατηγικές βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας.....	23
2.3. Υπηρεσίες-Ποιότητα Υπηρεσιών-Ικανοποίηση πελατών-Συμπεριφορικές Προθέσεις... 26	
2.3.1. Χαρακτηριστικά του Μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.....	26
2.3.2. Η έννοια της «Ποιότητας» στις Υπηρεσίες.....	29
2.3.3. Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση επισκεπτών στα Μουσεία.....	29
2.3.4. Μοντέλα Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών.....	32
2.3.5. Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών με το μοντέλο HISTOQUAL.....	34
2.3.6. Συμπεριφορικές Προθέσεις-Διάδοση και Επανεπισκεψιμότητα.....	37
2.4. Κριτική Αποτίμηση Θεωριών.....	39
2.5. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	41
2.6. Περίληψη.....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	44
3.1. Εισαγωγή.....	44

3.2. Ερευνητικές Φιλοσοφίες.....	44
3.3. Ερευνητική Προσέγγιση.....	45
3.4. Είδη επιστημονικής έρευνας.....	46
3.5. Ερευνητική Στρατηγική.....	47
3.5.1. Μελέτη Περίπτωσης.....	47
3.6. Σχεδιασμός Έρευνας.....	49
3.6.1 Δειγματοληψία.....	49
3.6.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	50
3.6.3 Δοκιμή Ερωτηματολογίου.....	52
3.6.4 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>54</b>
4.1. Εισαγωγή.....	54
4.2. Το προφίλ των συμμετεχόντων.....	55
4.3. Κατανομή συχνοτήτων για κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου.....	62
4.4. Ανάλυση αξιοπιστίας.....	67
4.4.1. Σχετικά με το δείκτη Cronbach's $\alpha$ .....	67
4.4.2. Διαστάσεις ερωτηματολογίου.....	67
4.4.3. Cronbach's $\alpha$ για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου.....	68
4.5. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.....	68
4.5.1. Έλεγχος της H1 με έλεγχο μέσων.....	69
4.5.2. Έλεγχος της H2 με έλεγχο μέσων.....	71
4.5.3. Έλεγχος H2 $\alpha$ έως και H2 $\epsilon$ με ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.....	72
4.5.4. Έλεγχος των H3 και H4 με ανάλυση συσχέτισης (Pearson $r$ ).....	78
4.6. Συσχέτιση του προφίλ του επισκέπτη με τη Συνολική Ικανοποίηση.....	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>85</b>
5.1. Εισαγωγή.....	85
5.2. Συμπεράσματα Έρευνας.....	85
5.3. Προτάσεις Βελτίωσης.....	87
5.4. Περιορισμοί.....	87
5.5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	88
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>89</b>
Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	89
Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	91

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	98
Ι. Ώρες Λειτουργίας του Νέου Μουσείου Ακρόπολης.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	99
ΙΙ. Πηγές για την κατασκευή του Ερωτηματολογίου.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	101
ΙΙΙ. Ερωτηματολόγιο στα Ελληνικά και στα Αγγλικά.....	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV.....	109
ΙV. Έλεγχος μέσων τιμών ανά διάσταση και ανά στοιχείο του HISTOQUAL.....	109

# **Ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση επισκεπτών: Μία εμπειρική μελέτη για το Νέο Μουσείο Ακρόπολης με την κλίμακα HISTOQUAL**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη στον χώρο των υπηρεσιών σε όλους τους τομείς. Στην κατεύθυνση αυτή εξελίσσονται και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως τα μουσεία, τα οποία εκτός από τη διαφύλαξη και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, προσφέρουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Ειδικότερα τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία προσφέρουν στο κοινό αξιόλογα εκθέματα με τεράστιο συμβολισμό, ως το «αληθινό υλικό» του έθνους (Hamilakis, 2007).

Τα μουσεία προκειμένου να εκπληρώσουν τη σημαντική αποστολή τους, οφείλουν όχι μόνο να επιβιώσουν, αλλά να παραμείνουν ανταγωνιστικά, απέναντι στην μεγάλη ποικιλία επιλογών ψυχαγωγίας που υπάρχουν στον σύγχρονο κόσμο. Οι υπεύθυνοι των μουσείων καλούνται να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή, σε ένα πλαίσιο όπου επικρατούν αντίξοες οικονομικοκοινωνικές συνθήκες, μείωση ιδιωτικών χορηγιών και διάθεση λιγότερων κρατικών πόρων, εστιάζοντας στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Συνεπώς, πιο επιτακτικά από ποτέ, θεωρείται επιβεβλημένη η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στα μουσεία με σκοπό την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ Μουσείων, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις, προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες του επισκέπτη, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που το κοινό επιθυμεί. Συνέπεια της ποιοτικής υπηρεσίας είναι η ικανοποίηση του επισκέπτη που οδηγεί σε θετικές συμπεριφορικές προθέσεις, όπως η διάθεση διάδοσης του μουσείου σε τρίτους και η επίσκεψη ξανά στο μέλλον.

Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης, ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της χώρας, εκπροσωπεί διεθνώς τον ελληνικό πολιτισμό και φιλοδοξεί να αναδειχθεί μεταξύ των διασημότερων μουσείων του κόσμου. Για την κατάκτηση και τη διατήρηση της θέσης αυτής, εφόδιο αποτελεί η δημιουργία ενός ισχυρού *brand name*, μέσω στρατηγικής τοποθέτησης που επενδύει, όχι μόνο στα σημαντικά εκθέματα, αλλά και στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, στην παρούσα διατριβή, πραγματοποιήθηκε έρευνα

με αντικείμενο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης, τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών και τις μελλοντικές τους προθέσεις σχετικά με το μουσείο.

Η μεθοδολογία της μελέτης στηρίχθηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, βάσει του μοντέλου HISTOQUAL, που διανεμήθηκε σε 192 επισκέπτες. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και η συνολική ικανοποίηση του κοινού από την επίσκεψή τους στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης, κινούνται σε υψηλά επίπεδα. Από τις διαστάσεις της ποιότητας, σύμφωνα με το μοντέλο μέτρησης που επελέχθη, παρατηρήθηκε πως η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα «Απτά Στοιχεία» και ακολουθούν τα «Προϊόντα» και η «Ανταπόκριση», ενώ όπως διαπιστώθηκε οι διαστάσεις «Επικοινωνία» και «Ενσυναίσθηση» δεν λειτουργούν ως ανεξάρτητοι προγνωστικοί παράγοντες, όσον αφορά την ικανοποίηση. Τέλος σχετικά με τις συμπεριφορικές προθέσεις, διάδοση και επανεπισκεψιμότητα, διαπιστώθηκε πως επηρεάζονται θετικά από τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

## **The role of services quality on visitor's satisfaction: An empirical study on the New Acropolis Museum using the HISTOQUAL scale**

### **ABSTRACT**

During the last two decades, a great advancement of services in all the sectors has been evolved. Following this, nonprofit organizations, such as museums, offer to their visitors an opportunity to education and entertainment as well as conservation and promotion of national heritage. Specifically the Greek museums of ancient antiquity provide people with remarkable exhibits of great symbolism as the nation's "*real material*" (Hamilakis, 2007).

In order for the museums to accomplish their unique and significant mission, it is required not only to survive but also to remain active and competitive towards the vast variety of contemporary ways of entertainment. Therefore, museum curators and managers

have to meet such challenges by providing services of high standards regardless of any socio-economic difficulties such as decrease of funds and reduced state financial resources.

Thus, it is imperative that Museum Marketing should be applied with a view to provide more qualitative services. Museum Marketing, according to the current trends, aims to understand the public's needs and consequently provide goods and services based on their desires. As a result, qualitative services will ensure the visitors' satisfaction, which in turn will lead to positive behavioral intentions by promoting and visiting the museum again.

The New Acropolis Museum, one of the most remarkable national museums, represents the Greek civilization and culture and aspires to be accredited as a world-famous one. Therefore, a "strong" brand name should be created so as to achieve and maintain this first place by investing in major and significant exhibits and qualitative services too. For all the above reasons, in this dissertation a research has been carried out based on the quality of the provided services in the New Acropolis Museum, the visitors' overall satisfaction and future behavioral intentions.

The methodological approach was based on primary quantitative research using a structured questionnaire, according to the HISTOQUAL model. The sample consisted of 192 visitors. The main conclusions of the study indicate that the quality of services provided and the overall visitors' satisfaction in the New Acropolis Museum are of high standard. From the quality dimensions, under examination overall satisfaction is greatly affected by "Tangibles" following the "Product" and "Responsiveness"; whereas "Communication" and "Empathy" factors cannot predict overall satisfaction. Finally, behavioral intentions, recommend and re-visiting, are positively influenced by the visitors' overall satisfaction.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην κα Αθηνά Διλμπέρι, επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, για την καθοδήγηση και τη συμβολή της στην παρούσα διατριβή, καθώς και σε όλους όσοι συμμετείχαν στην έρευνα για το Νέο Μουσείο Ακρόπολης. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την αδελφή μου για τη συμπαράσταση και την υποστήριξή της.

Σας ευχαριστώ πολύ  
Μελάνη Περπερίδου

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Εισαγωγή

Η έννοια του μάρκετινγκ αρχικώς συνδέθηκε με τον κόσμο των επιχειρήσεων και την αναζήτηση κέρδους. Λόγω της μεταγενέστερης προσέγγισης της έννοιας του μάρκετινγκ, ως διαδικασία που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών (Kotler και Levy, 1969), εφαρμόστηκε σε ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων, όπως στον τομέα των μη κερδοσκοπικών οργανισμών και του πολιτισμού. Τα μουσεία δεν αποτελούν μόνο πολιτιστικό οργανισμό, αλλά θεσμό που διαφυλάσσει μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός έθνους.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ενίσχυση του πολιτισμού ως εργαλείου αστικής αναβίωσης (Landry, 2000) τα μουσεία λειτουργούν ως ορόσημο για τις μεγάλες πόλεις και συνδέονται με το *city branding* ειδικά στην Ευρώπη, όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάδειξη των μνημείων (Knell, 2004).

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ και της φιλοσοφίας του, συνεισφέρει στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση του επισκέπτη και τη δημιουργία επισκεπτοκεντρικών μουσείων (*visitors oriented*), διότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που επιστρέφουν (Rowley, 1999). Συνεπώς, το Μάρκετινγκ Μουσείων (*Museum Marketing*) μπορεί να βοηθήσει ώστε να τεθούν μετρήσιμοι στόχοι, προκειμένου τα μουσεία να γίνουν ανταγωνιστικά.

## 1.2. Ερευνητικό Υπόβαθρο

Τα μουσεία έχουν ως στόχο τη διαφύλαξη, την προώθηση και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς προσφέροντας παράλληλα εκπαίδευση και ψυχαγωγία στους επισκέπτες (Kotler και Kotler, 2000; Nowacki, 2006). Μπορεί ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί να μην αποσκοπούν στο κέρδος, παρόλα αυτά επειδή ανταγωνίζονται άλλες μορφές ψυχαγωγίας και διαχείρισης ελεύθερου χρόνου, οφείλουν να υιοθετήσουν τεχνικές από την επιστήμη του Μάρκετινγκ (Weil, 1999; Kotler, 1979).

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έχει απασχολήσει τη διεθνή κοινότητα προσφέροντας πλήθος μελετών (Lovelock, 1996). Από τις σημαντικότερες είναι εκείνες των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985, 1988, 1991) οι οποίοι προτείνουν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας που προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών της υπηρεσίας και της πραγματικά εκλαμβανόμενης υπηρεσίας σχεδιάζοντας μία κλίμακα την οποία ονομάζουν SERVQUAL. Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζοντας την ανάγκη για προσφορά υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στο χώρο των μουσείων, καθώς αυτή οδηγεί σε θετικές επιδράσεις όπως η ικανοποίηση των επισκεπτών, η διάδοση και η επανεπισκεψιμότητα, έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα.

Το SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες στα μουσεία (Nowacki, 2005; Hui-Ying και Chao-Chien, 2008; Μαυραγάνη, 2011). Κάποιοι ερευνητές στηριζόμενοι στο μοντέλο αυτό δημιουργούν νέες κλίμακες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, περισσότερο προσαρμοσμένες στην περίπτωση μελέτης ιστορικών τοποθεσιών και μουσείων, όπως το MUSEQUAL (Allen, 2011) και το HISTOQUAL των Frochot και Hughes (2000).

Το μοντέλο HISTOQUAL έχει υιοθετηθεί και σε άλλες μελέτες είτε αυτούσιο, είτε τροποποιημένο όπως και στην παρούσα έρευνα (Çevirgen *et al.*, 2008; Chen και Wan, 2012; Markonić *et al.*, 2013). Η βασική διαφορά του από το SERVQUAL είναι πως δεν υπολογίζει την διαφορά μεταξύ προσδοκιών και εκλαμβανόμενης αξίας των υπηρεσιών, αλλά μετράει μόνο την τελευταία ως ποιοτικά ανώτερη (Frochot, 2003). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν άλλωστε και οι δημιουργοί της κλίμακας SERVPERF (Cronin και Taylor, 1992) η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση από τους Mey και Mohamed (2010) στην έρευνά τους για τα μουσεία της Μαλαισίας, όπου αναζητούν την σχέση μεταξύ εκλαμβανόμενης ποιότητας, επιπέδου ικανοποίησης και συμπεριφορικών προθέσεων.

### 1.3. Μελέτη Περίπτωσης: Το Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Η ανάγκη δημιουργίας για ένα Νέο Μουσείο της Ακρόπολης (εφεξής ΝΜΑ) αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά το 1976 από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή και ενισχύθηκε με την έντονη δράση της Μελίνας Μερκούρη για την επιστροφή των Γλυπτών του Παρθενώνα. Το 2000 διεξήχθη διαγωνισμός για την κατασκευή του Μουσείου από τον Οργανισμό Ανέγερσης Νέου Μουσείου Ακρόπολης (ΟΑΝΜΑ) τον οποίο κέρδισαν οι αρχιτέκτονες Bernard Tschumi και Μιχάλης Φωτιάδης. Έτσι στις 21 Ιουνίου 2009 το ΝΜΑ, συνολικού εμβαδού 25.000 τ.μ. με 14.000 τ.μ. εκθεσιακούς χώρους, άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό. Σύμφωνα με το ΦΕΚ ίδρυσης (Ν.3711/2008) του μουσείου σκοπός του είναι *«η συγκέντρωση, προστασία, μελέτη, ανάδειξη και προβολή των μνημείων του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο»*.

Το ΝΜΑ βρίσκεται νοτιοανατολικά του Παρθενώνα, ώστε να υπάρχει οπτική επαφή με το μνημείο και η πρόσβαση σε αυτό γίνεται μέσω του πεζόδρομου της Διονυσίου Αρεοπαγίτου ο οποίος το συνδέει με τον λόφο της Ακρόπολης. Ο σταθμός «Ακρόπολη» του μετρό βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του χώρου του μουσείου διευκολύνοντας την πρόσβαση του κοινού, καθώς το ΝΜΑ δεν διαθέτει χώρους στάθμευσης.

Το ΝΜΑ, με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική του, αποτελεί χωρόσημο του ιστορικού κέντρου της Αθήνας και αναπτύσσεται σε τρία επίπεδα. Ο επισκέπτης ήδη από την είσοδό του στο μουσείο, μπορεί να θαυμάσει την αρχαιολογική ανασκαφή που είναι ορατή από το γυάλινο δάπεδο, το οποίο στην συνέχεια, μπαίνοντας στον προθάλαμο του ισόγειου, αποκτά ανηφορική κλίση, ώστε η περιήγηση να προσομοιάζει την ανάβαση στον βράχο της Ακρόπολης, όπου παρουσιάζονται τα ευρήματα από τις πλαγιές του βράχου οδηγώντας στην «Αίθουσα των Κλιτύων της Ακρόπολης». Η μόνιμη έκθεση περιλαμβάνει επίσης την «Αίθουσα των Αρχαϊκών Έργων», με τα εκθέματα της αντίστοιχης εποχής (7ος αι. π.Χ. έως 480/79 π.Χ.) και την «Αίθουσα του Παρθενώνα» στον τρίτο όροφο. Προκειμένου να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του διακόσμου του Παρθενώνα στον επισκέπτη, έχει γίνει συνένωση των πρωτότυπων γλυπτών με τα αντίγραφα, που βρίσκονται σε μουσεία του εξωτερικού, ενσωματώνοντας την ζωοφόρο στον τσιμεντένιο πυρήνα του μουσείου, ο οποίος διαθέτει ίδιο σχήμα και ίδιες διαστάσεις με τον σηκό του Παρθενώνα (Ιστότοπος ΝΜΑ, 2015).

Το ΝΜΑ εκτός από τις αίθουσες για τη μόνιμη συλλογή του, διαθέτει αίθουσες για ειδικές εκθέσεις, ένα χώρο πολυμέσων, ένα αμφιθέατρο 200 θέσεων, αίθουσα εικονικής

πραγματικότητας 40 θέσεων, ένα καφέ στο ισόγειο, δύο πωλητήρια, ένα στο ισόγειο και ένα στον δεύτερο όροφο, όπου βρίσκεται το αναγνωστήριο με θέα τις Καρυάτιδες και το εστιατόριο. Απ' το εστιατόριο, με εξώστη 700 τ.μ., η θέα στην Ακρόπολη και στους άλλους ιστορικούς λόφους της Αθήνας είναι εντυπωσιακή. Με την υποδομή του, το NMA προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στον επισκέπτη, το οποίο ενισχύεται με εκπαιδευτικά προγράμματα και δραστηριότητες για παιδιά, εναλλασσόμενες θεματικές παρουσιάσεις, τρισδιάστατες προβολές και εργαστήριο τεχνών, καθώς και διάφορες εκδηλώσεις και δράσεις. Το μουσείο έχει εισαχθεί στη φιλοσοφία της ψηφιακής εποχής και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόζοντας ψηφιακές εφαρμογές τόσο στην έκθεση όσο και διαδικτυακά, διατηρώντας ένα σύγχρονο για την εποχή προφίλ, εστιάζοντας την προσοχή του στην προσωπική εμπειρία του καθενός (Πιέρρου, 2013).

Το ανθρώπινο δυναμικό απαρτίζεται από το διοικητικό προσωπικό, τους αρχαιολόγους, συντηρητές και ιστορικούς τέχνης, το προσωπικό ασφαλείας και τους εργαζόμενους στην εστίαση και την καθαριότητα καθώς και τους τεχνολόγους πληροφορικής και παραγωγούς audio video (Αντωνίου, 2014). Η στρατηγική τιμολόγησης του NMA περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες εισιτηρίων. Ένα γενικό εισιτήριο των 5 ευρώ, μειωμένο των 3 ευρώ και δωρεάν είσοδο. Οι ώρες λειτουργίας του μουσείου διαφέρουν ανάλογα τη μέρα και τη χειμερινή ή τη θερινή περίοδο (βλ. Παράρτημα Ι).



## **1.4. Ερευνητικός Σκοπός-Ερευνητικοί Στόχοι-Ερευνητικά Ερωτήματα**

Ο κύριος **Ερευνητικός Σκοπός** είναι να μελετηθεί ο ρόλος του Μάρκετινγκ Μουσείων και να διερευνηθούν οι διαστάσεις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών, καθώς και τις συμπεριφορικές τους προθέσεις, διάδοση και επανεπισκεψιμότητα, με μελέτη περίπτωσης το Νέο Μουσείο Ακρόπολης.

### **Οι Ερευνητικοί στόχοι είναι:**

1. Μέσω της πρωτογενούς έρευνας να διερευνηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών του NMA.
2. Να προσδιοριστούν οι βασικές διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας στο NMA, χρησιμοποιώντας ένα τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL.
3. Να αναλυθεί η συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία των επισκεπτών στο NMA.
4. Να αναλυθούν οι συμπεριφορικές προθέσεις, διάδοση και επανεπισκεψιμότητα, των επισκεπτών του NMA.

### **Τα Ερευνητικά Ερωτήματα είναι:**

1. Ποιο είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών του NMA;
2. Ποιο είναι το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης από την επίσκεψη στο NMA;
3. Πώς επηρεάζει η κάθε διάσταση μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών του NMA τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών;
4. Πώς επηρεάζει η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το NMA την πρόθεσή τους να συστήσουν και σε άλλους το μουσείο;
5. Πώς επηρεάζει η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το NMA την πρόθεσή τους να ξαναεπισκεφθούν το μουσείο;

## **1.5. Ερευνητική Συμβολή**

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει πως πολλά μουσεία δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη τεχνικές μάρκετινγκ, φαινόμενο το οποίο παρατηρείται και στα Ελληνικά Μουσεία (Μαυραγάνη, 2011). Ειδικά για το NMA, αν και θεωρείται από τα πιο σημαντικά μουσεία στην Ευρώπη η βιβλιογραφία είναι φτωχή. Εξάιρεση αποτελεί η διατριβή της Αντωνίου

(2014) σχετικά με την ικανοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στο NMA, όπου χρησιμοποιείται το μοντέλο MUSEQUAL, καθώς και οι πολύ ενδιαφέρουσες έρευνες των Manragani και Tsiotsou (2013) και Μαυραγάνη (2011), όπου συγκεντρώνονται στοιχεία για την μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ του μουσείου με διάφορες μεθόδους, κυρίως ποιοτικού χαρακτήρα.

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην παραγωγή ακαδημαϊκού έργου σχετικά με το Μάρκετινγκ Μουσείων, τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Παράλληλα τα πορίσματα που εξάγονται έχουν ιδιαίτερη αξία καθώς γίνεται για πρώτη φορά χρήση του μοντέλου HISTOQUAL στο NMA, ώστε να συλλεχθούν πολύτιμα δεδομένα, τα οποία σε συνδυασμό με τις προηγούμενες έρευνες, μπορούν να διευκολύνουν τη διοίκηση να εντοπίσει πιθανές αδυναμίες και να κάνει παρεμβάσεις με στόχο την ολική αναβάθμιση των υπηρεσιών του μουσείου.

## **1.6. Δομή Διατριβής**

Μετά από δευτερογενή έρευνα μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης στον τομέα του Μάρκετινγκ Μουσείων, γίνεται πρωτογενής ποσοτική έρευνα σε επισκέπτες του NMA για τη διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών και των μελλοντικών τους προθέσεων.

Η παρούσα διατριβή αποτελείται από έξι κεφάλαια, τη βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Η δομή της έχει ως εξής:

Κεφάλαιο 1: περιλαμβάνει την εισαγωγή, το ερευνητικό υπόβαθρο, τη μελέτη περίπτωσης του NMA, τον ερευνητικό σκοπό, τους ερευνητικούς στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα, την ερευνητική συμβολή και τη δομή της διατριβής.

Κεφάλαιο 2: μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάζονται βασικές έννοιες, καθώς και αντίστοιχες μελέτες σχετικά με τον τομέα του Μάρκετινγκ Μουσείων, βάσει των οποίων στο τέλος διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις που απασχολούν την συγκεκριμένη εργασία.

Κεφάλαιο 3: παρουσιάζεται η μεθοδολογία καθώς και η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας με παρουσίαση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 4: περιλαμβάνει την ανάλυση των δεδομένων, την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

Κεφάλαιο 5: γίνεται συζήτηση και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις βελτίωσης, οι περιορισμοί καθώς και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό μέσω ανασκόπησης στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία διατυπώνονται έννοιες και παρουσιάζονται μελέτες που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ Μουσείων, ως ειδική κατηγορία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα συμπεράσματα ερευνών που έχουν γίνει, διερευνώντας τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα μουσεία, την εκλαμβανόμενη συνολική ικανοποίηση από την μουσειακή εμπειρία, καθώς και των συμπεριφορικών προθέσεων των επισκεπτών.

### 2.2. Μάρκετινγκ Μουσείων

#### 2.2.1. Ορισμός και αποστολή των Μουσείων

Ο όρος μουσείο προέρχεται από την αρχαιοελληνική λέξη «μουσείον», με την οποία περιγράφεται ένας χώρος αφιερωμένος στη λατρεία των Μουσών, που κατά τον Ησίοδο ήταν προστάτιδες των τεχνών και εμπνεύστριες της πολιτιστικής δημιουργίας. Το σύγχρονο μουσείο διαφυλάσσει καλλιτεχνικά αντικείμενα, καθώς αποτελεί πηγαία ανάγκη του ανθρώπου η καλλιτεχνική έκφραση, η γνώση και η επιθυμία να συνδέεται με τις ρίζες του, να συντηρεί δηλαδή τις μνήμες του και να προσεγγίζει την αλήθεια, αφού σύμφωνα με τη ρήση του Ηράκλειτου «αληθές το μη λήθον».

Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων, το 1973, ορίζει ότι μουσείο είναι «ένας οργανωμένος, μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, αποσκοπών βασικά στην μόρφωση και την καλαισθησία, επανδρωμένος από επαγγελματικό προσωπικό, ο οποίος έχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα φροντίζει και τα εκθέτει στο κοινό σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα».

Σύμφωνα με τον πιο πρόσφατο ορισμό από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (International Council of Museums) «το μουσείο είναι ένας μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό την εκπαίδευση, τη μελέτη και την ψυχαγωγία» (ICOM, 2007).

Στον «Κώδικα Δεοντολογίας για τα Μουσεία» (ICOM, 2009) γίνεται αναφορά σε οκτώ γενικά αποδεκτές αρχές λειτουργίας των μουσείων που περιγράφουν την αποστολή τους:

### **Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα Μουσεία**

1. Τα μουσεία διασώζουν, ερμηνεύουν και προβάλλουν τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας.
2. Τα Μουσεία διαφυλάσσουν τις συλλογές τους προς όφελος της κοινωνίας και της ανάπτυξής της.
3. Τα μουσεία συγκεντρώνουν πρωτογενή στοιχεία για τη συγκρότηση και τη διεύρυνση των γνώσεων.
4. Τα μουσεία συμβάλλουν στη γνώση, την κατανόηση και τη διαχείριση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
5. Οι πόροι των μουσείων δίνουν τη δυνατότητα και για άλλες υπηρεσίες και δημόσια οφέλη.
6. Τα μουσεία συνεργάζονται στενά με τις κοινότητες προέλευσης των συλλογών τους, καθώς και με αυτές που εξυπηρετούν.
7. Τα μουσεία λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο του νόμου.
8. Τα μουσεία λειτουργούν με επαγγελματικό τρόπο.

Πηγή: ICOM (2009)

Τα μουσεία συνεπώς, μέσα από τις οργανωμένες υπηρεσίες που προσφέρουν, έχουν ως αποστολή και πρωταρχικό στόχο να διασώσουν, να διαφυλάξουν και να αναδείξουν τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς. Με τον Νόμο 3028/2002 που ψηφίστηκε στην Ελλάδα θεσπίζεται η προστασία όλων των καταλοίπων της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας και αναγνωρίζεται η ανάγκη διατήρησης και ανάδειξης των πολιτιστικών αγαθών, καθώς και η λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ανάδειξη, τη συντήρηση των μνημείων και την αποκατάστασή τους στην αρχική τους μορφή σε περίπτωση που έχουν υποστεί φθορές. Σύμφωνα με το δεύτερο άρθρο του νόμου ως πολιτιστικά αγαθά «*νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου*».

Επιλεγμένα υλικά τεκμήρια της ανθρώπινης δραστηριότητας ή του φυσικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με πρόσθετες πληροφορίες συνθέτουν τις μουσειακές συλλογές. Οι συλλογές αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως πολιτιστική κληρονομιά, η οποία είναι ένας από τους πιο

κύριους πόρους του μουσείου (Μαυραγάνη, 2011). Η διάσωση της πολιτιστικής κληρονομιάς βοηθάει στη προστασία και διάδοση της συλλογικής μνήμης, η οποία ενδυναμώνει την εθνική συνείδηση ενισχύοντας την συνοχή του κάθε έθνους και της κουλτούρας του. Σήμερα το Πολιτιστικό προϊόν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο στα πλαίσια της ευαισθητοποίησης σε παγκόσμιο επίπεδο, όσον αφορά το αντικείμενο και την αξία του Πολιτισμού, όσο και σε επίπεδο έθνους-χώρας όσον αφορά την προβολή της ιδιαίτερης πολιτιστικής κληρονομιάς ενός έθνους ή μιας κουλτούρας.

Παρόλα αυτά η έννοια της διαφύλαξης ενός τόσο σημαντικού πλούτου, δεν θα είχε ιδιαίτερη αξία αν δεν συνοδευόταν και από την ανάγκη ανάδειξής του με τρόπο κατανοητό στο κοινό. Τα μουσεία δεν πρέπει να έχουν δυσπρόσιτο χαρακτήρα και να λειτουργούν ως θυρίδες όπου φυλάσσονται σημαντικοί θησαυροί. Για να εκπληρώσουν την αποστολή τους οφείλουν να αφογκράζονται το κοινό και να εξελίσσονται μαζί του.

Στα πλαίσια της αποστολής των μουσείων λοιπόν, υπάρχει και η ανάγκη να συνδεθούν και να συνεργαστούν με την κοινωνία με σκοπό να μεταλαμπαδεύσουν τη γνώση και να διατηρήσουν την επικοινωνία τους με τον άνθρωπο, τον οποίο άλλωστε και υπηρετούν. Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας των μουσείων, αποτελεί αντικείμενο μελέτης και έρευνας από πολλούς συγγραφείς του χώρου (Kawashima,1998; Gilmore και Rentschler, 2002). Ένα ελκυστικό μουσείο το οποίο παράλληλα ψυχαγωγεί, διευκολύνει τον εκπαιδευτικό στόχο του μουσείου. (Kotler και Kotler, 2000; Cole, 2008).

### **2.2.2. Η έννοια του Μάρκετινγκ Μουσείων**

Η έννοια του Μάρκετινγκ Μουσείων έχει αποτελέσει αντικείμενο συζήτησης στην διεθνή βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τον Lewis (1991), το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μάνατζμεντ η οποία συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματική αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους. Σύμφωνα με νεότερες αντιλήψεις το Μάρκετινγκ Μουσείων αποτελεί την επικοινωνία του μουσείου με τις ομάδες εκείνες που το επηρεάζουν (stakeholders), όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας (Rentschler και Reussner, 2002).

### 2.2.3. Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ Μουσείων

Σύμφωνα με τον Tobelem (1997) η σταδιακή υιοθέτηση του μάρκετινγκ στα μουσεία παρουσιάζεται σε τρία στάδια. Αρχικά οι υπεύθυνοι των μουσείων εστιάζουν στις συλλογές χωρίς να τους απασχολούν οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού, ενώ η μειωμένη επισκεψιμότητα αποδίδεται στην ανεπάρκεια κατανόησης και αξιολόγησης των εκθεμάτων από τους επισκέπτες. Στο δεύτερο στάδιο, πλήθος μελετών επικεντρώνονται στο κοινό του μουσείου μεταφέροντας το ενδιαφέρον στις προσδοκίες των διαφορετικών τύπων επισκεπτών. Παρουσιάζονται προσωρινές εκθέσεις, νέα προγράμματα και υπηρεσίες, βελτιώνεται η ποιότητα της ατομικής επίσκεψης και η επισκεψιμότητα αυξάνεται. Στο τρίτο στάδιο η χρήση δημοσίων σχέσεων και μεθόδων επικοινωνίας κρίνεται απαραίτητη για τη βελτίωση της εικόνας και τη θεμελίωση ενός ισχυρότερου προφίλ του μουσείου. Αναγνωρίζεται η ανάγκη για περισσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους επισκέπτες.

Ειδικότερα, το Μάρκετινγκ Μουσείων έχει περιγραφεί σε τρεις βασικές περιόδους (Rentschler, 1999; Gilmore και Rentschler, 2002):

- Την "foundation period" (1975-1983), κατά την οποία εξετάζονται ζητήματα της εκπαίδευσης των επισκεπτών, αλλά και ο οικονομικός αντίκτυπος της τέχνης στην κοινωνία. Η περίοδος αυτή είναι προσανατολισμένη περισσότερο στη συλλογή δεδομένων, παρά στον στρατηγικό σχεδιασμό.
- Την "professionalisation period" (1988-1993), κατά την οποία υιοθετούνται πιο «δημοκρατικοί» θεσμοί και στα μουσεία, καθώς υπάρχει μια γενικότερη αναγνώριση της εφαρμογής του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Παρατηρείται μια τάση διαλόγου και αλληλεπίδρασης μεταξύ των επισκεπτών και των υπευθύνων των μουσείων.
- Την "entrepreneurial period" (1994-έως σήμερα), κατά την οποία εφαρμόζονται σύγχρονα μοντέλα μάρκετινγκ και προτείνεται μία νέα αντιμετώπιση του παράγοντα επισκέπτη. Κυριαρχεί η αναζήτηση καινούριου κοινού, ποικιλίας εκθεμάτων και χώρων, καθώς και ποικίλων εμπειριών τέχνης στα μουσεία. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη μελέτη της φύσης της σχέσης μεταξύ του επισκέπτη, του μουσείου και της αγοράς (McLean, 1997).

Η εξέλιξη του μουσειακού μάρκετινγκ ακολουθεί την πορεία του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων με τη στροφή του ενδιαφέροντος από την παραγωγή στο προϊόν, εν συνεχεία στις πωλήσεις, στην αγορά και τέλος στην ανάδειξη της ανάγκης διαμόρφωσης ενός κοινωνικού χαρακτήρα (Kotler, 2000). Μεταφέροντας τις τεχνικές του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αναδεικνύεται η έννοια της ανταλλαγής ώστε να μελετηθεί το είδος της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στον καταναλωτή και τον οργανισμό. Στη σχέση αυτή ο πρώτος δίνει κάτι πολύτιμο, όπως ο χρόνος ή τα χρήματά του, ώστε να παραλάβει από τον οργανισμό ένα ωφέλιμο στοιχείο που μπορεί να είναι οικονομικό, κοινωνικό ή ψυχολογικό (Tobelem, 1997). Έτσι, τα μουσεία εφαρμόζοντας τεχνικές μάρκετινγκ, ειδικά μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980 (Kawashima, 1998), μπορούν να αναδείξουν τον κοινωνικό τους χαρακτήρα έχοντας ως αποστολή τη διαφύλαξη των συλλογών και την επιμόρφωση των επισκεπτών συμβάλλοντας στην πολιτιστική αναβάθμιση και στην προώθηση της πολιτιστικής δημοκρατίας (Hatcher, 2005).

#### **2.2.4. Η αναγκαιότητα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ στα Μουσεία**

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Μουσείων (1984), η άσκηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει θεμέλιο λίθο σε ένα μουσείο, ώστε να αποκτήσει την αποδοχή και την εκτίμηση του κοινού. Την αναγκαιότητα υιοθέτησης αυτής της πολιτικής επισημαίνει και ο Tobelem (1997) αναφέροντας τέσσερις παράγοντες για τους οποίους είναι απαραίτητη η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα μουσεία:

1. Η ανάπτυξη των μουσείων. Τα μουσεία σήμερα ως πολυσύνθετοι οργανισμοί, με ένα πλήθος δραστηριοτήτων, απασχολούν πολυάριθμο προσωπικό και διαχειρίζονται μεγάλα χρηματικά ποσά.
2. Το ζήτημα της χρηματοδότησης. Λόγω της μείωσης των κρατικών επιχορηγήσεων καθίσταται επιτακτική η ανάγκη εξεύρεσης οικονομικών πόρων για την επιβίωσή τους, και για την καλύτερη επικοινωνία τους με τις διάφορες ομάδες στόχους.
3. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο σύγχρονο κόσμο οι πολιτιστικοί οργανισμοί, τα μνημεία και τα μουσεία καλούνται να συναγωνιστούν όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με μια πληθώρα δραστηριοτήτων που προσφέρεται στο κοινό όσον αφορά την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του. Εξάλλου, ένα πλήθος άλλων πολιτιστικών ιδρυμάτων βρίσκεται σε ευθύ ανταγωνισμό με τα μουσεία, όσον αφορά την διεκδίκηση οικονομικών πόρων από το δημόσιο τομέα ή τις ιδιωτικές χορηγίες.

4. Η αναγκαιότητα κατανόησης των προσδοκιών και των αντιλήψεων του κοινού. Το μουσείο προκειμένου να εκπληρώσει την αποστολή του οφείλει να στείλει ένα μήνυμα που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο απευθύνεται αλλά και εκείνου που δεν έχει καταφέρει ακόμη να προσελκύσει.

Οι λόγοι που το μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμοστεί σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όπως είναι και το μουσείο είναι σημαντικοί, εντούτοις οι υπεύθυνοι αυτών των οργανισμών, ακόμη «αντιστέκονται» (Kotler, 1979). Λίγα μουσεία επενδύουν σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ, ενώ ακόμη και εάν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, οι αρμοδιότητές του περιορίζονται στις δημόσιες σχέσεις ή στη συγγραφή δελτίων τύπου (Tobelem, 1997). Βεβαίως σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό δεν μπορούν να εφαρμοστούν με τον ίδιο τρόπο οι θεωρίες του μάρκετινγκ όπως σε μια επιχείρηση που λειτουργεί με γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η πραγματική συνεισφορά του μάρκετινγκ είναι να τον κατευθύνει ώστε να αναζητήσει μια πιο σημαντική και ουσιαστική θέση στην αγορά (Kotler, 1979).

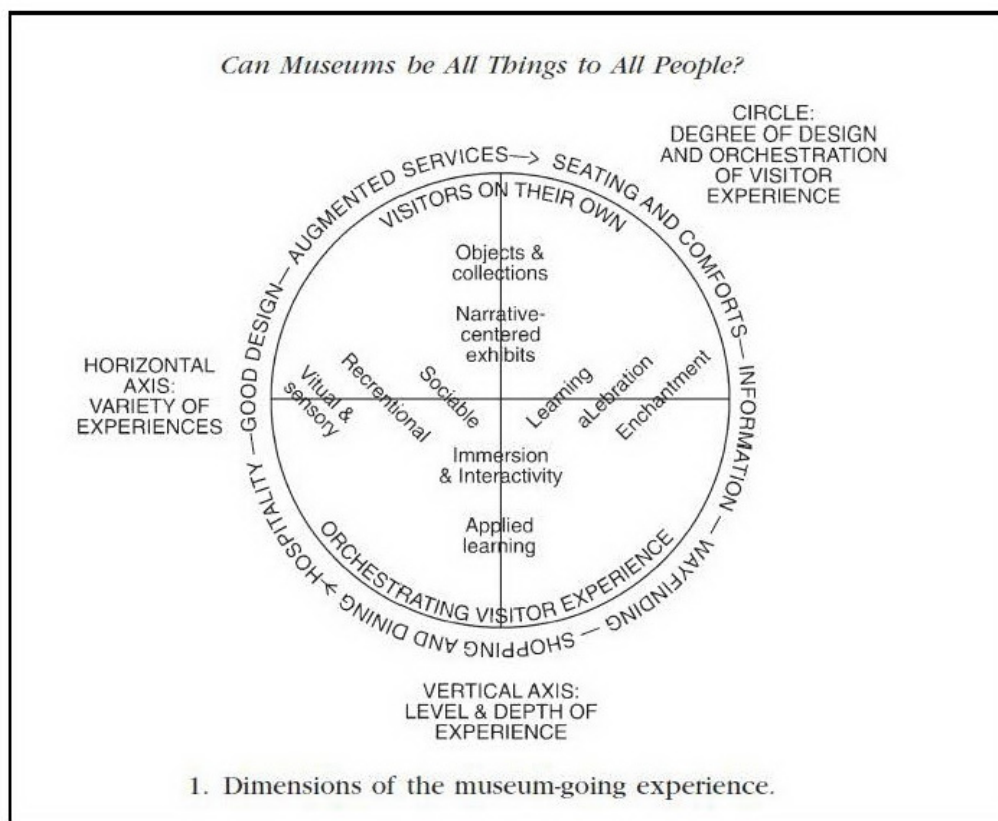
Η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στα μουσεία αποτελεί αναγκαία συνθήκη καθώς αφενός συμβάλλει στη βιωσιμότητα των οργανισμών και αφετέρου εφοδιάζει τα μουσεία με τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε να επιτύχουν την εκπαιδευτική τους αποστολή, ικανοποιώντας την κοινωνία και καλύπτοντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες των επισκεπτών τους (Cole, 2008). Ως γνωστόν τα μουσεία δέχονται κρατικές επιχορηγήσεις και για το λόγο αυτό, ειδικά στην σύγχρονη δυσμενή οικονομική συγκυρία, τίθενται κριτήρια ποιότητας και αύξησης της επισκεψιμότητας, προκειμένου να χρηματοδοτηθούν (Cole, 2008; Gilmore and Rentschler, 2002). Σε μερικές χώρες οι κυβερνήσεις προτρέπουν τους υπεύθυνους των μουσείων να προσελκύσουν χορηγούς και να αναζητήσουν τους δικούς τους πόρους (Tobelem, 1997).

Από τις ως άνω αναφορές προκύπτει ότι οι στρατηγικές αποφάσεις ενός μουσείου, πρέπει να έχουν σαφή προσανατολισμό προς την ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη (Tobelem, 1997). Συνεπώς πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο σε συνδυασμό με μια έρευνα κοινού θα σχεδιάσει την κατάλληλη τμηματοποίηση και θα εστιάσει στις ομάδες ενδιαφέροντος, έτσι ώστε να προκύψουν υπηρεσίες και προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του επισκέπτη (Cole, 2008). Τα μουσεία στο σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο οφείλουν να συνειδητοποιήσουν ότι η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα προκειμένου να επιβιώσουν και να ακολουθήσουν μια επιτυχημένη πορεία.

## 2.2.5. Στρατηγικές βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας

Λόγω των ραγδαίων εξελίξεων σε όλους τους τομείς, επαναπροσδιορίζονται και οι λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών. Έτσι, τα μουσεία οφείλουν να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται με αλλαγή της νοοτροπίας που θα αντικατοπτρίζεται και στο επιτελούμενο έργο καθώς και στις υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν σήμερα, με σκοπό την βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται τρεις διαστάσεις της επίσκεψης ως μουσειακή εμπειρία (Kotler και Kotler, 2000):

- Η οριζόντια διάσταση, που εσωκλείει ένα εύρος εμπειριών, όπως την οπτική, αισθητική, κοινωνική, ψυχαγωγική και την εκπαιδευτική εμπειρία.
- Η κάθετη διάσταση, που ορίζει τα επίπεδα συμμετοχής στη μουσειακή εμπειρία, από την απλή παθητική θέαση των συλλογών στην ενεργή συμμετοχή και εκπαίδευση του επισκέπτη.
- Η κυκλική διάσταση, που καθορίζει τον βαθμό των υπηρεσιών, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση εσωτερικών χώρων, οι διευρυμένες υπηρεσίες, οι πληροφορίες, η φιλοξενία, τα εστιατόρια και τα καταστήματα.



Πηγή: Kotler και Kotler (2000)

Τα σύγχρονα μουσεία λοιπόν οφείλουν να εστιάσουν την προσοχή τους στο σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ που να ευθυγραμμίζεται με την αποστολή τους.

Οι Kotler και Kotler (2000) προτείνουν τρεις στρατηγικές που αποσκοπούν στην προσέλκυση και διατήρηση του κοινού, καθώς και στη γενικότερη βελτίωση της μουσειακής εμπειρίας:

- **Βελτίωση της ποιότητας της επίσκεψης.** Η πρώτη στρατηγική προτρέπει τους μάνατζερ των μουσείων να βελτιώσουν την ποιότητα της επίσκεψης. Συνεπώς πέρα από το να επενδύσουν σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον, σε φιλικό προσωπικό, σε καλά οργανωμένες και ενδιαφέρουσες εκθέσεις και τα τελευταία χρόνια στην πληροφόρηση και την εκπαίδευση, οφείλουν να καλύψουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος των επιθυμιών του κοινού. Οι ανάγκες κάθε επισκέπτη ποικίλουν. Κάποιοι μπορεί να έχουν απλώς την ανάγκη να συνδεθούν με το παρελθόν και να αισθανθούν περήφανοι για την πολιτιστική τους κληρονομιά, κάποιοι άλλοι αναζητούν την ψυχαγωγία μέσω της κοινωνικοποίησης ή επιθυμούν να εμπλακούν περισσότερο συμμετέχοντας ενεργά στις δραστηριότητες του μουσείου.
- **Υπηρεσίες προς την κοινωνία.** Η δεύτερη στρατηγική δίνει έμφαση στις υπηρεσίες που μπορεί το μουσείο να προσφέρει στην κοινωνία. Η συνεισφορά των μουσείων και των συλλογών τους, ως εργαλεία εκπαίδευσης των νέων διευρύνεται και τελευταία λειτουργούν ως σημεία συνάντησης της τοπικής κοινωνίας, ενισχύοντας την συμμετοχικότητα. Παράλληλα έχει αναγνωρισθεί και η συμβολή τους στην οικονομία των τοπικών κοινοτήτων, καθώς λειτουργούν ως πόλος έλξης των τουριστών συγκεντρώνοντας έσοδα. Πολλά μουσεία μάλιστα επιχειρούν να προσελκύσουν τη συμμετοχή και την υποστήριξη του κοινού, προσαρμόζοντας τα προγράμματά τους στις ανάγκες των επιμέρους τμημάτων της κοινωνίας στην οποία απευθύνονται.
- **Επανατοποθέτηση στην αγορά όσον αφορά την ψυχαγωγία.** Η τρίτη στρατηγική περιλαμβάνει ριζικές αλλαγές κατά τις οποίες τα μουσεία πρέπει να επανασχεδιάσουν την τοποθέτησή τους με σαρωτικό τρόπο, προσελκύοντας ένα εντελώς νέο κοινό. Προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικά σε σχέση με άλλες ευκαιρίες ψυχαγωγίας, οφείλουν να είναι ελκυστικά και δημοφιλή. Έτσι θα συνδεθεί ο ψυχαγωγικός με τον εκπαιδευτικό τους ρόλο μέσω ενός νέου σκεπτικού του "*edutainment*". Τα υβριδικά μουσεία έχουν διαδραστικά προγράμματα, εκδηλώσεις, οικογενειακές δραστηριότητες συνδυάζοντας εκμάθηση και ψυχαγωγία. Αυτή η επανατοποθέτηση ως στρατηγική στηρίζεται στην καινοτομία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Τα σύγχρονα μουσεία πρέπει να αναζητήσουν την ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό. Το ενδιαφέρον των υπευθύνων πρέπει να μετατοπιστεί από τις συλλογές στους επισκέπτες. Ο κύριος στόχος ενός μουσείου είναι να υπηρετεί την κοινωνία, ως μέρος της εκπαιδευτικής και κοινωνικής του αποστολής (Weil, 1999). Ο Sandell (2003) προτείνει την ανάπτυξη ενός διαλόγου με το κοινό και την ένταξη του μουσείου στις τοπικές κοινωνίες, ώστε να δημιουργηθεί ένας κοινός κώδικας αξιών. Η διαλεκτική αυτή σχέση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες βιωσιμότητας των μουσείων, καθώς βοηθάει στην προσέλκυση επισκεπτών, αλλά ταυτόχρονα ενισχύει τις τοπικές οικονομίες, ιδιαίτερα σε περιοχές με υψηλή τουριστική κίνηση. Η βελτίωση των διαστάσεων των παρεχόμενων υπηρεσιών από πλευράς μάρκετινγκ, όπως είναι η εκπαίδευση, η προσβασιμότητα και η επικοινωνία, αποτελεί επένδυση των μουσείων, για την αναβάθμιση της μουσειακής εμπειρίας (Gilmore και Rentschler, 2002; Gronroos, 1982; Davis *et al.*, 1979):

- Εκπαίδευση: Είναι σημαντική για το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός μουσείου η εκπαίδευση των επισκεπτών του σχετικά με την φύση και το είδος των συλλογών και των εκθέσεων του. Το είδος και η έκταση της κεντρικής έκθεσης αλλά και των προσωρινών εκθέσεων ενός μουσείου κατέχουν κυρίαρχο ρόλο στην επανεπισκεψιμότητα και την δυναμική του.
- Προσβασιμότητα: Η έννοια της προσβασιμότητας σχετικά με τις υπηρεσίες ενός μουσείου αφορά την ευκολία στην προσέγγιση και τη χρήση των εγκαταστάσεών του, καθώς και την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών οι οποίες διατίθενται προς το κοινό με τρόπο που να καλύπτονται οι ανάγκες διαφορετικών ομάδων ανθρώπων.
- Επικοινωνία: Η διάσταση της επικοινωνίας μέσω των υπηρεσιών του μουσείου περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις, ψυχαγωγία και ερμηνεία. Η εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης από τα μουσεία έχει άμεση σχέση με την διαδραστικότητα μεταξύ προσωπικού-επισκέπτη. Λόγω του εύρους και της ποικιλίας των πληροφοριών, οι επισκέπτες του μουσείου έχουν ανάγκη από καθοδήγηση προκειμένου να κατανοήσουν τις συλλογές και να σχεδιάσουν την επίσκεψή τους στα τμήματα του μουσείου που τους αφορούν.

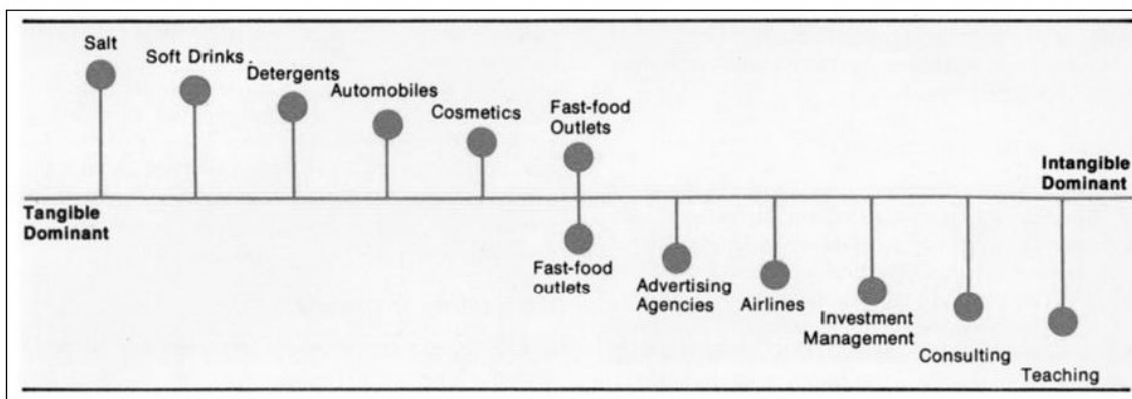
Τα μουσεία προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικά θα πρέπει να αξιοποιήσουν όλα εκείνα τα στοιχεία που διαθέτουν και τα διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Η επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν μπορεί πλέον να καλύπτει μόνο αισθητικές ή εκπαιδευτικές ανάγκες. Πρέπει να μετατραπεί από απλή επίσκεψη σε μουσειακή εμπειρία. Σε ένα ταξίδι που θα αγγίζει το συναίσθημα, θα μεταδίδει μηνύματα, έτσι ώστε να εγγραφεί στο μυαλό του επισκέπτη ως κάτι το μοναδικό και αξέχαστο (Kotler, 2001).

## 2.3. Υπηρεσίες - Ποιότητα Υπηρεσιών - Ικανοποίηση Πελατών - Συμπεριφορικές Προθέσεις

### 2.3.1. Χαρακτηριστικά του Μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

«**Υπηρεσία** είναι κάθε πράξη ή ενέργεια που μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μια άλλη, είναι άυλη και δεν καταλήγει στην κατοχή οποιουδήποτε πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί να έχει ή να μην έχει σχέση με κάποιο υλικό προϊόν» (Kotler και Keller, 2006, p. 456).

Η παραγωγή των υπηρεσιών είναι η δημιουργία εμπειριών που παρέχεται από την επιχείρηση προς τον πελάτη (Shostack, 1977), μέσω της αλληλεπίδρασης του προσωπικού επαφής και του πελάτη ώστε να μπορούμε να μιλάμε ακόμη και για «*συμπαραγωγή*» της υπηρεσίας (Γούναρης, 2012). Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών είναι η άυλη φύση των τελευταίων. Ο απόλυτος διαχωρισμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών βάσει της αϋλότητας είναι δύσκολος. Αυτά τα δυσδιάκριτα όρια πραγματεύεται η Shostack (1977) δημιουργώντας μια κλίμακα «*απτότητας/αϋλότητας*» όπου προϊόντα και υπηρεσίες κατατάσσονται σύμφωνα με το βαθμό της υλικής ή της άυλης υπόστασής τους.



Πηγή: Shostack (1977)

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία εντοπίζονται και στις παρεχόμενες υπηρεσίες από τα μουσεία:

**Αϋλότητα:** Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα, οι υπηρεσίες είναι άυλες, ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις δει, να τις αγγίξει, να τις νιώσει, να τις γευθεί ή να τις δοκιμάσει προτού τις αγοράσει (Kotler και Keller, 2006; Shostack, 1977; Γούναρης, 2012). Συνεπώς αποτελεί

καθήκον του παροχέα της υπηρεσίας να «*διαχειριστεί σωστά τις ενδείξεις*» και «*να κάνει χειροπιαστά αυτά που δεν είναι*» (Levitt, 1981; Berry, 1980).

Το χαρακτηριστικό της αϋλότητας των υπηρεσιών κυριαρχεί και στην περίπτωση των μουσείων όπου το κοινό δεν μπορεί να αξιώσει την κατοχή των εκθεμάτων, αλλά τη θέαση αυτών. Ο επισκέπτης, όσο προίδεασμένος και αν είναι για την επίσκεψή του σε αυτό, δεν μπορεί να γνωρίζει πριν αυτή ολοκληρωθεί, ποια είναι η ακριβής αίσθηση/εμπειρία που θα αποκομίσει. Η μουσειακή εμπειρία αναδύεται βιωματικά καθώς δεν μπορεί να προσεγγισθεί προτού αγορασθεί. Συνεπώς στα μουσεία, γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της ποιότητάς τους μέσω της ισχυροποίησης στοιχείων που είναι ορατά στον επισκέπτη όπως οι απτές ενδείξεις (Shostack, 1977) ή το brand name (Caldwell και Coshall, 2002) ή η διάχυση της ικανοποίησης των πελατών μέσω της επικοινωνίας τους με μελλοντικούς πελάτες που αποτελεί ίσως την καλύτερη «*διαφήμιση*» για το μουσείο (Athanassopoulos *et al.*, 2001).

**Φθαρτότητα-Αδυναμία αποθήκευσης:** Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα, δεν αποθηκεύονται δημιουργώντας προβλήματα στη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού όταν η ζήτηση δεν είναι σταθερή (Γούναρης, 2012). Ως εκ τούτου ακολουθούνται διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να υπάρξει καλύτερη προσαρμογή της προσφοράς με τη ζήτηση (Sasser, 1976; Kotler και Keller, 2006).

Η φθαρτότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα μουσείο είναι δεδομένη, καθώς η παρεχόμενη υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί και ουσιαστικά καθίσταται περιττή εάν δεν τη βιώσει ένας επισκέπτης (Rowley, 1999). Συχνά παρατηρείται μείωση των επισκέψεων τις καθημερινές και αύξηση της ζήτησης κατά τις περιόδους των εορτών ή τα Σαββατοκύριακα. Για το λόγο αυτόν επιλέγονται πολιτικές όπως η πρόσληψη εποχιακού προσωπικού, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω αυξημένου ενδιαφέροντος εξαιτίας της τουριστικής περιόδου (Kotler και Keller, 2006).

**Αδαιρετότητα:** Ενώ τα υλικά αγαθά κατασκευάζονται, αποθηκεύονται, διανέμονται και καταναλώνονται αργότερα, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, δημιουργώντας μια σχέση αλληλεπίδρασης παροχέα-πελάτη (Kotler και Keller, 2006; Sasser, 1976). Το βασικότερο πρόβλημα της αδαιρετότητας είναι ότι ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη είναι συνάρτηση της επιχείρησης, των εργαζομένων, του ιδίου, αλλά και των υπόλοιπων πελατών (Γούναρης, 2012).

Η έννοια της αδιαιρετότητας είναι ευδιάκριτη στα μουσεία διότι «παραγωγή» και «κατανάλωση» της υπηρεσίας δεν μπορούν να διαχωριστούν και διαρκούν όσο και η επίσκεψη. Η παρεχόμενη από το μουσείο εμπειρία, η οποία αποτελεί και το «προϊόν» (McLean, 1994), δεν μπορεί να λάβει χώρα χωρίς την φυσική παρουσία του πελάτη, των υπολοίπων επισκεπτών και του προσωπικού, καταδεικνύοντας τον υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης παροχέα-πελάτη. Εξάλλου στα μουσεία συναντώνται επισκέπτες με διαφορετικές αναζητήσεις που επιθυμούν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες (Rowley, 1999), που ακολουθούν διαφορετικές διαδρομές, εστιάζουν σε διαφορετικά πεδία, ενοχλούνται ή ικανοποιούνται από διαφορετικές καταστάσεις. Η μουσειακή εμπειρία για τον καθένα επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες καθιστώντας ιδιαίτερα δύσκολη την τυποποίησή της αλλά και την ύπαρξη σταθερής ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών (Goulding, 2000). Συνεπώς τα μουσεία, οφείλουν να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό ώστε να δύναται να ανταποκριθεί θετικά στο εύρος των απαιτήσεων των επισκεπτών, παρέχοντας ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες (Rowley, 1999; Ceri, 2004).

**Ετερογένεια:** Τα υλικά αγαθά μπορούν να ελεγχθούν π.χ. με ελέγχους ποιότητας ώστε να διασφαλιστεί η απαραίτητη ομοιογένεια. Η παρουσία και η συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα (εργαζομένων-πελατών) κατά την παροχή υπηρεσιών είναι ουσιαστικά ένας αστάθμητος παράγοντας που δεν μπορεί να συστηματοποιηθεί (Γούναρης, 2012). Συνεπώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό επαφής, να τυποποιήσουν την παροχή υπηρεσιών, να παρακολουθήσουν την ικανοποίηση των πελατών (Kotler και Keller, 2006) ή να δημιουργήσουν στοχευμένα υπηρεσίες για μεμονωμένους πελάτες, customized services (Γούναρης, 2012).

Η ετερογένεια ως χαρακτηριστικό των υπηρεσιών των μουσείων έγκειται στην συμμετοχή διαφορετικών πομπών (προσωπικό) αλλά και δεκτών (επισκέπτες) ο συνδυασμός των οποίων επηρεάζει άμεσα το τελικό αποτέλεσμα της μεταξύ τους επαφής. Προκειμένου να περιοριστούν οι αρνητικές συνέπειες της ετερογένειας, η διοίκηση του μουσείου οφείλει να επενδύσει στην εκπαίδευση του προσωπικού, στην τυποποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας μέσω ενός σχεδίου υπηρεσιών και φυσικά να εντοπίσει τρόπους παρακολούθησης της ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στα μουσεία όπως η εικονική ξενάγηση, οι οθόνες αφής, τα videos με τρισδιάστατες απεικονίσεις, υποκαθίσταται ή περιορίζεται σε κάποιες περιπτώσεις η συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα (Οικονόμου, 2004).

### **2.3.2. Η έννοια της «Ποιότητας» στις Υπηρεσίες**

Η σημαντικότητα της έννοιας της «ποιότητας» των υπηρεσιών έχει ερευνηθεί εις βάθος από την ακαδημαϊκή κοινότητα (Loveloek, 1996). Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να εκτιμηθεί με τον παραδοσιακό τρόπο, όπως στα προϊόντα, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Έτσι, συχνά προσδιορίζεται μέσω της οπτικής του πελάτη και με στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη (Parasuraman *et al.*, 1985).

Πολλοί μελετητές συσχετίζουν την ποιότητα με την ικανοποίηση που προκύπτει από την σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη σε σχέση με την αντίληψη που διαμορφώνει αφού λάβει την υπηρεσία (Parasuraman *et al.*, 1988). Οι Lewis και Booms (1983) εστιάζοντας στην έννοια της ποιότητας την αναφέρουν ως μέτρο του πόσο καλά οι προσφερόμενες υπηρεσίες συναντούν τις προσδοκίες των πελατών. Σε άλλες έρευνες η ποιότητα υπηρεσιών περιγράφεται σαν μία στάση σχετιζόμενη, αλλά όχι ισοδύναμη, με την ικανοποίηση, η οποία προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση (Ruth και Bolton, 1991). Σύμφωνα με την Lewis (1993) ποιότητα είναι να παρέχεις καλύτερη υπηρεσία από εκείνη που περιμένει πως θα λάβει ο πελάτης. Οι Brady και Cronin (2001) διατύπωσαν τρεις διαστάσεις ποιότητας: η ποιότητα ως αποτέλεσμα της υπηρεσίας, η ποιότητα από τη σχέση με το προσωπικό και η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

Στη σύγχρονη κοινωνία με την αύξηση του ανταγωνισμού στον τομέα της ψυχαγωγίας πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα καθώς επιδρά θετικά στην αύξηση των επισκεπτών και στη διάθεση για επανεπισκεψιμότητα, συμβάλλοντας στη επιτυχή βιωσιμότητα του οργανισμού (Mylonakis και Kendristakis, 2006).

### **2.3.3. Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση επισκεπτών στα Μουσεία**

Τα τελευταία 50 χρόνια παρατηρείται μια αλλαγή στη φιλοσοφία των μουσείων. Πλέον υπάρχει σαφής προσανατολισμός στην ικανοποίηση του επισκέπτη και στην εξυπηρέτηση του κοινού, λογική που συνάδει με την αντίληψη του Μάρκετινγκ. Μία ποιοτική υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες των πελατών και τους ικανοποιεί. Συνεπώς, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Η ποιότητα υπηρεσιών σε ένα μουσείο αποτελεί πολύπλοκο αντικείμενο διότι αναφέρεται σε διάφορες πτυχές της μουσειακής εμπειρίας, όπως αυτή διαμορφώνεται από την παρουσίαση των εκθεμάτων, το επαρκές προσωπικό και την ενσυναίσθηση (Markonić *et al.*, 2013). Οι παρατηρήσεις της Goulding (2000) οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα της υπηρεσίας-εμπειρίας, που προσφέρεται στους επισκέπτες του μουσείου καθορίζεται από διάφορους κοινωνικο-πολιτιστικούς, γνωσιακούς, ψυχολογικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες (πλήθος επισκεπτών, θόρυβος κ.α.). Οι Gilmore και Rentschler (2002) αναφέρουν ως σημαντικά στοιχεία αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα μουσείο την εκπαίδευση, την προσβασιμότητα, την επικοινωνία, τη συχνότητα και την ποικιλία των εκθέσεων.

Η μελέτη της ικανοποίησης των επισκεπτών των μουσείων έχει επικεντρωθεί στη σχέση της ποιότητας και της ικανοποίησης (Caldwell και Coshall, 2002). Οι μάντζερ των μουσείων θεωρώντας κομβικό σημείο της επίσκεψης την ικανοποίηση του πελάτη εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν θετικά τον επισκέπτη, ώστε να επισκεφθεί εκ νέου το μουσείο και να το συστήσει σε άλλους (Kawashima, 1998). Για παράδειγμα, τι τους ωθεί να επισκεφθούν το μουσείο, τι κάνει πιο ευχάριστη την επίσκεψή τους, ποια είναι η άποψή τους μετά την επίσκεψη και φυσικά ποια είναι η συνολική εμπειρία από την επίσκεψη (Lin, 2009).

Για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των επισκεπτών στα μουσεία, έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες. Ορισμένοι ερευνητές θεωρούν ότι η ικανοποίηση προκύπτει ως αποτέλεσμα μιας συνολικής μουσειακής εμπειρίας, η οποία καθορίζεται από ένα εύρος στοιχείων αναφορικά με το περιβάλλον του μουσείου. Οι Shackley (1999) και Goulding (2000) επισημαίνουν την σπουδαιότητα της σήμανσης στο μουσείο και των βοηθητικών φυλλαδίων, καθώς διευκολύνουν τους επισκέπτες στην περιήγησή τους, ώστε να επικεντρωθούν στα εκθέματα. Ο Lehn (2005) βιντεοσκοπώντας τους επισκέπτες σε δύο μουσεία στο Λονδίνο εξετάζει τον τρόπο που εκείνοι αντιλαμβάνονται και βιώνουν τις εκθέσεις, προτείνοντας την ενίσχυση της διαδραστικότητας, κατά το σχεδιασμό των εκθέσεων, με οθόνες αφής και υπολογιστές χειρός.

Οι εγκαταστάσεις, οι ανέσεις, το προσωπικό και η ίδια η έκθεση επιδρούν στη συνολική ικανοποίηση από την επίσκεψη (Huo και Miller, 2007). Οι Harrison και Shaw (2004) μελετώντας ένα μουσείο στην Αυστραλία, καταλήγουν πως η παράμετρος της εμπειρίας από τα εκθέματα είναι η κύρια μεταβλητή που οδηγεί στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Cheng *et al.* (2008) θεωρούν πως, επειδή ο κύριος λόγος επίσκεψης σε ένα μουσείο

είναι η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία, η ποιότητα της ξενάγησης επηρεάζει την κατανόηση των εκθέσεων και κατ' επέκταση την άποψη που διαμορφώνουν εν γένει οι επισκέπτες για το μουσείο. Οι Geissler *et al.* (2006) διεξάγοντας έρευνα σε 12 μουσεία στις Η.Π.Α. καταλήγουν πως η «ευκολία», επηρεάζει την εμπειρία και τη συνολική ικανοποίηση του επισκέπτη. Εξετάζεται επομένως πόσο εύκολο είναι να αποφασίσει κάποιος να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο μουσείο (ισχυρό brand), πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σε αυτό (σωστή τοποθεσία), καθώς και η ευκολία συναλλαγής με το μουσείο (γρήγορη αγορά εισιτηρίου).

Αρκετοί ερευνητές, προκειμένου να βοηθήσουν τους managers των μουσείων, εστιάζουν στην ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών, διαπιστώνοντας ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα ικανοποίησης. Οι Huo και Miller (2007) αναφέρουν πως η ηλικία, η εθνικότητα, το φύλο και το επάγγελμα, σχετίζονται με την ικανοποίηση και μέσω έρευνας καταλήγουν πως η ικανοποίηση επηρεάζεται σημαντικά από το φύλο του επισκέπτη. Ο Kawashima (1998) επισημαίνει πως τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες.

Σε ένα διαφορετικό επίπεδο προσέγγισης, η Thyne (2001) δεν περιορίζεται στα δημογραφικά στοιχεία, αλλά επικεντρώνεται στις αξίες και στα κίνητρα των επισκεπτών μέσω ψυχογραφικής τμηματοποίησης. Με την έρευνά της προσπαθεί να κατανοήσει τον λόγο για τον οποίο τα άτομα επιλέγουν να επισκεφθούν τα μουσεία, αλλά και τι φιλοδοξούν να αποκομίσουν ως εμπειρία από την επίσκεψη αυτή, όπως εκπαίδευση, ψυχαγωγία, διασκέδαση, κοινωνικοποίηση. Συνεπώς, τα μουσεία θα πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο κοινό απευθύνονται, στοχεύοντας σε μία ομάδα επισκεπτών ή διαμορφώνοντας τμήματα ειδικά για κάποιο κοινό-στόχο. Ενώ οι Todd και Lawson (2001) υποστηρίζουν πως οι μάνατζερ των μουσείων, προκειμένου να έχουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν, πρέπει να ασχοληθούν με την τμηματοποίηση του κοινού βάσει του τρόπου ζωής (lifestyle) των επισκεπτών.

Μέσα από τη βιβλιογραφία αποκαλύπτεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Οι Rojas και Camarero (2008) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση επιτυγχάνεται όταν οι προσδοκίες των επισκεπτών ικανοποιούνται ή υπερκαλύπτονται. Οι προσδοκίες που μπορεί να προέρχονται από προηγούμενη εμπειρία, γνώμες φίλων, διαφημίσεις, επηρεάζουν την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και την εκλαμβανόμενη ποιότητα. Η αντίληψη για την εκλαμβανόμενη ποιότητα, επηρεάζει με την σειρά της την ικανοποίηση. Οι Çevirgen *et al.* (2008) μελετώντας την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, στην ικανοποίηση των επισκεπτών στο Κάστρο Alanya στην

Τουρκία, αναφέρουν τη μελέτη των Knutson *et al.* (2003), στην οποία η ικανοποίηση των πελατών αναλύεται βάσει τριών standards: (1) συνολική ικανοποίηση, overall satisfaction, (2) διάψευση προσδοκιών, expectancy-disconfirmation, (3) εμπειρία του πελάτη σε σύγκριση με ένα ιδανικό προϊόν, comparison to ideal.

Συνεπώς, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, θα πρέπει να μελετηθούν διάφοροι παράγοντες. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις για την αντίληψη και την ικανοποίηση των επισκεπτών από το περιβάλλον του μουσείου, το προσωπικό, τις εκθέσεις, τις ώρες λειτουργίας και τις ανέσεις που προσφέρει. Παράλληλα πρέπει να συνυπολογιστεί το γεγονός ότι η εκλαμβανόμενη εμπειρία επηρεάζεται από το προφίλ του επισκέπτη. Έτσι, οι μάνατζερ των μουσείων οφείλουν να αναζητήσουν και να κατανοήσουν τις αντιλήψεις και τις επιθυμίες των επισκεπτών, ώστε να στοχεύσουν σε ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης που αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επανεπισκεψιμότητα και τη διάδοση.

#### **2.3.4. Μοντέλα Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών**

Στην προσέγγιση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών και στη μέτρησή της, σημαντική είναι η συνεισφορά των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985, 1988, 1991) οι οποίοι προτείνουν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας που προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών της υπηρεσίας (service expectations) και της πραγματικά εκλαμβανόμενης υπηρεσίας (perception), ενώ στην συνέχεια σχεδιάζουν μία κλίμακα μέτρησης της ποιότητας, την οποία ονομάζουν SERVQUAL.

Οι Parasuraman *et al.* (1985) αναπτύσσουν ένα θεωρητικό μοντέλο προκειμένου να μετρήσουν την εκλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να αναλυθεί με τη βοήθεια της «*Θεωρίας Service Quality Gaps*» ή «*Θεωρία διάψευσης των προσδοκιών*», βάσει ενός μοντέλου που εντοπίζει 5 χάσματα ως αιτίες ανεπιτυχούς παροχής υπηρεσιών. Το μοντέλο, μετράει την ποιότητα ως το χάσμα μεταξύ του επιπέδου ποιότητας που προσδοκούν οι πελάτες και της αντίληψης που διαμορφώνουν για το επίπεδο των υπηρεσιών που εν τέλει τους παρασχέθηκε. Η σύγκριση αυτή είναι καθοριστικής σημασίας για την τελική εντύπωση του καταναλωτή, όσον αφορά την ποιότητα της υπηρεσίας (Γούναρης, 2012). Οι ίδιοι ερευνητές στην συνέχεια υποστηρίζουν ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, που αποτελούν κριτήρια μέτρησης, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 10 διαστάσεις:

Οι δέκα διαστάσεις ποιότητας των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985)		
1	Reliability	Η <b>Αξιοπιστία</b> που εμπράκτως αποδεικνύει στους πελάτες η επιχείρηση.
2	Responsiveness	Η <b>Ανταπόκριση</b> που αφορά την ετοιμότητα του προσωπικού προς ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.
3	Competence	Η <b>Αρμοδιότητα</b> αφορά την ικανότητα των εργαζομένων, την γνώση των αρμοδιοτήτων τους για την εξυπηρέτηση των πελατών.
4	Access	Η <b>Προσβασιμότητα</b> αφορά την ευκολία προσέγγισης και επικοινωνίας με την επιχείρηση.
5	Courtesy	Η <b>Ευγένεια</b> στην εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό επαφής.
6	Communication	Η <b>Επικοινωνία</b> φανερώνει κατά πόσο η επιχείρηση επικοινωνεί με τους πελάτες της.
7	Credibility	Η <b>Φερεγγυότητα</b> αφορά τον βαθμό που επιχείρηση αποδεικνύεται φερέγγυα απέναντι στους πελάτες της.
8	Security	Η <b>Ασφάλεια</b> αφορά τον βαθμό που ο πελάτης αισθάνεται ασφαλής κατά την συναλλαγή του με την επιχείρηση.
9	Understanding/ Knowing the customer	Η <b>Αντιληπτότητα</b> καταδεικνύει την ικανότητα των εργαζομένων να αντιληφθούν την θέση του πελάτη.
10	Tangibles	Τα <b>Απτά Στοιχεία</b> είναι τα υλικά μέσα έκφρασης, π.χ. περιβάλλον χώρος, που πλαισιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Πηγή: Parasuraman *et al.* (1985)

Συνεχίζοντας το ερευνητικό τους έργο οι Parasuraman *et al.* (1988) κατασκευάζουν την κλίμακα SERVQUAL και ορίζουν 5 κριτήρια που μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών:

1. Tangibles-Τα Απτά Στοιχεία της υπηρεσίας
2. Reliability-Η Αξιοπιστία.
3. Responsiveness-Η Ανταπόκριση.
4. Assurance-Η Διαβεβαίωση
5. Empathy-Η Ενσυναίσθηση με τον πελάτη.

Οι πέντε διαστάσεις αναλύονται με τη βοήθεια 22 στοιχείων (items) σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert. Οι ερωτώμενοι καλούνται να σημειώσουν τι προσδοκούσαν και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσέφερε η υπηρεσία. Βάσει της διαφοράς μεταξύ προσδοκιών-εκλαμβανόμενης ποιότητας για τα 22 στοιχεία υπολογίζεται ένας συνολικός βαθμός μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών.

Το SERVQUAL, αν και από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας, δέχθηκε δριμεία κριτική (Ladhari, 2008). Κυρίαρχο επιχείρημα είναι ότι δεν μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Frochot και Hughes, 2000). Εξάλλου, και οι ίδιοι οι δημιουργοί του αναγνωρίζουν ότι το μοντέλο τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως «σκελετός» ο οποίος μπορεί να προσαρμοστεί για να ταιριάζει στα χαρακτηριστικά της

εκάστοτε έρευνας. Για παράδειγμα και οι Babacus και Boller (1992) κατόπιν ερευνών δεν επιβεβαιώνουν την κατασκευή της κλίμακας των 5 διαστάσεων του SERVQUAL, όπως άλλωστε και ο Carman (1990) ο οποίος προσθέτει πως μία αλλαγή στην διατύπωση των στοιχείων επηρεάζει τη σύνθεση των διαστάσεων της κλίμακας. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η άποψη του Abdullah (2005), ο οποίος υποστηρίζει επίσης ότι δεν είναι απαραίτητο να προστίθενται στην κλίμακα τα στοιχεία που αφορούν τις προσδοκίες (expectations items).

Το SERVQUAL ως μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί με διάφορες παραλλαγές και ονομασίες προκειμένου να μετρήσει την ποιότητα, σε διαφορετικές υπηρεσίες και χώρες, στον τομέα της ψυχαγωγίας, του τουρισμού και της φιλοξενίας. Στον χώρο των ξενοδοχείων, οι Getty και Thompson (1994) κατασκευάζουν το LODGQUAL με τρεις διαστάσεις μόνο και οι Knutson *et al.* (1991) δημιουργούν το LODGSERV. Μεταφέροντας το SERVQUAL και το LODGSERV στον χώρο των εστιατορίων, οι Stevens *et al.* (1995) σχεδιάζουν το DINESERV με 29 στοιχεία. Οι Cronin και Taylor (1992) δημιουργούν το SERVPERF, το οποίο σε αντίθεση με το SERVQUAL μετράει την ποιότητα υπηρεσιών μόνο βάσει της επίδοσης (performance-based).

Στον τομέα των μουσείων ο Nowacki (2005) για την έρευνά του στο Rogalin Palace στην Πολωνία, στηρίζεται στο SERVQUAL, προκειμένου να προσδιορίσει τις προσδοκίες των επισκεπτών από το μουσείο και την τελική εκλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Στο ίδιο μοντέλο στηρίζεται και η Μαυραγάνη (2011) μελετώντας τη στρατηγική μάρκετινγκ μουσείων, ως στοιχείο ανάπτυξης των ελληνικών τουριστικών προορισμών, διερευνώντας την ικανοποίηση των επισκεπτών σε πέντε μουσεία της χώρας. Η Allen (2011) προσπαθεί να μετρήσει την ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη με μία κλίμακα την οποία ονομάζει MUSEQUAL, ενώ οι Frochot και Hughes (2000), δημιουργούν την κλίμακα HISTOQUAL για να χρησιμοποιηθεί σε ιστορικά μνημεία.

### **2.3.5. Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών με το μοντέλο HISTOQUAL**

Οι Frochot και Hughes (2000) αναφέρουν πως η επιτυχία προσέλκυσης κοινού στα σημεία ενδιαφέροντος Πολιτιστικής Κληρονομιάς, εξαρτάται από την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. Παρόλα αυτά, όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, στον τομέα αυτόν δεν έχουν γίνει αρκετές έρευνες. Αν και αναγνωρίζουν την αξία του SERVQUAL ως εργαλείο

μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στις επιχειρήσεις, θεωρούν πως είναι απαραίτητη η προσαρμογή του σε ένα πιο συμβατό μοντέλο, όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται στα ιστορικά μνημεία.

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα SERVQUAL, για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε τρεις ιστορικές ιδιοκτησίες-σπίτια, *historic houses*, στην Αγγλία και τη Σκωτία οι Frochot και Hughes (2000) στην έρευνά τους "*HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale*" τροποποιούν την κλίμακα, σε μία νέα την HISTOQUAL με **5 διαστάσεις** που περιλαμβάνουν **24 στοιχεία** τα οποία μετρούνται στην πενταβάθμια κλίμακα Likert:

- 1. Ανταπόκριση-Responsiveness:** αποτελείται από 8 στοιχεία που σχετίζονται με την αποδοτικότητα του προσωπικού και την ικανότητα της ιδιοκτησίας να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των επισκεπτών. Τα στοιχεία αυτά εμπεριέχονται στο μοντέλο SERVQUAL στις διαστάσεις Ανταπόκριση, Ασφάλεια και Αξιοπιστία.
- 2. Απτά στοιχεία-Tangibles:** περιγράφονται από 7 στοιχεία που παρουσιάζουν την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η ιδιοκτησία (εμφάνιση και απόδοση εγκαταστάσεων). Τα στοιχεία σχετίζονται με τη διάσταση «Απτά Στοιχεία» του SERVQUAL, αλλά επιπλέον αφορούν και την πρόβλεψη της ιδιοκτησίας να προσφέρει μια ενδιαφέρουσα αισθητική στον επισκέπτη.
- 3. Επικοινωνία-Communication:** περιέχει 4 στοιχεία σχετικά με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρονται από την ιδιοκτησία. Η διάσταση «Επικοινωνία» δεν περιλαμβάνεται στο τελικό μοντέλο SERVQUAL αλλά μόνο στο αρχικό (Parasuraman *et al.*, 1985).
- 4. Προϊόντα-Consumables:** περιέχουν 3 στοιχεία σχετικά με τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρει η ιδιοκτησία όπως εστιατόριο, καφέ και πωλητήριο. Η διάσταση «Προϊόντα» δεν εμφανίζεται στο μοντέλο SERVQUAL.
- 5. Ενσυναίσθηση-Empathy:** περιέχει 2 στοιχεία σχετικά με την πρόθεση της ιδιοκτησίας να λάβει υπόψη τις ανάγκες ομάδων επισκεπτών, όπως τα παιδιά ή τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Η διάσταση «Ενσυναίσθηση» περιγράφεται με λιγότερα στοιχεία σε σχέση με το SERVQUAL, αλλά ακολουθεί την ίδια λογική.

Η κλίμακα HISTOQUAL λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα και μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρονται στις ιστορικές τοποθεσίες, ενώ παράλληλα αναγνωρίζει το ευρύτερο φάσμα στοιχείων που πρέπει να καλύπτονται, όπως η κατάλληλη σήμανση,

η συμπεριφορά των υπαλλήλων, η διευκόλυνση των ατόμων με ειδικές ανάγκες ή των παιδιών (Yale, 1991). Σε αντίθεση με το SERVQUAL, στο HISTOQUAL μετράται όχι μόνο ο μέσος όρος κάθε διάστασης, αλλά και ο μέσος όρος κάθε στοιχείου της κάθε διάστασης (Chen και Wan 2012), δίνοντας λεπτομερέστερη πληροφόρηση στον ερευνητή. Άλλη μια σημαντική διαφορά είναι πως στο HISTOQUAL δεν υπολογίζεται η διαφορά μεταξύ προσδοκιών (expectations) και εκλαμβανόμενης αξίας των υπηρεσιών (perceptions), αλλά μετράται μόνο η εκλαμβανόμενη αξία, ως ποιοτικά ανώτερη (Frochot, 2003).

Οι Marković *et al.* (2013) συγκεντρώνουν σε ένα πίνακα τις διαφορές μεταξύ SERVQUAL και HISTOQUAL:

SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; 1988)	HISTOQUAL (Frochot and Hudge, 2000)
Tangibles (4 items)	Tangibles (7 items)
Reliability (5 items)	Communication (4 items)
Responsiveness (4 items)	Responsiveness (8 items)
Assurance (4 items)	Consumables (3 items)
Empathy (5 items)	Empathy (2 items)
<b>Total: 22 Items</b>	<b>Total: 24 items</b>

Πηγή: Marković *et al.* (2013)

Το μοντέλο HISTOQUAL συναντάται στη βιβλιογραφία και σε άλλες έρευνες. Οι Chen και Wan (2012) χρησιμοποιούν την κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στα μουσεία του Macao, εξετάζοντας παράλληλα τη συμπεριφορά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών εντοπίζοντας διαφορά στο επίπεδο ικανοποίησης μεταξύ ξένων επισκεπτών και κατοίκων του Macao. Οι Marković *et al.* (2013) στη μελέτη τους για την ποιότητα υπηρεσιών στο μουσείο Krapina Neanderthal στην Κροατία, εξετάζουν τις προσδοκίες των επισκεπτών πριν την επίσκεψή τους στο μουσείο σε σχέση με την πραγματική τους εμπειρία χρησιμοποιώντας ένα τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL. Δημιουργούν έτσι ένα ερωτηματολόγιο με 24 στοιχεία εκ των οποίων, μόνο τα 11 προέρχονται από το HISTOQUAL, ενώ τα υπόλοιπα προέρχονται από τους ίδιους και τις μελέτες των Hui-Ying και Chao-Chien (2008) και των Martin-Ruiz *et al.* (2010). Οι Çevirgen *et al.* (2008) στην έρευνά τους στο Κάστρο Alanya στην Τουρκία, βασίζονται εν μέρει στο HISTOQUAL για να μελετήσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

### 2.3.6. Συμπεριφορικές Προθέσεις - Διάδοση και Επανεπισκεψιμότητα

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον έχει αναγνωριστεί πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της «ικανοποίησης του πελάτη» όσον αφορά την επιβίωση και την επιτυχία ενός οργανισμού. (Phillips *et al.*, 1983; Athanassopoulos *et al.*, 2001). Η ικανοποίηση επηρεάζεται από τις προσδοκίες των πελατών, την εκλαμβανόμενη ποιότητα και την εκλαμβανόμενη αξία και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κρίνεται από την ικανοποίηση του πελάτη (Mey και Mohamed, 2010). Η διαμορφωμένη άποψη για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, επηρεάζει τις Συμπεριφορικές τους Προθέσεις (Behavioral Intentions).

Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας των Cronin και Taylor (1992) αποκαλύπτουν ότι η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών, επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση κυρίως μέσω της ικανοποίησης των πελατών. Οι συμπεριφορικές προθέσεις είναι το αποτέλεσμα της συνολικής ικανοποίησης και περιλαμβάνουν την πρόθεση του πελάτη να επιστρέψει και την πρόθεση του πελάτη να διαδώσει (Bendall-Lyon και Powers, 2004). Σύμφωνα με τους Rojas και Camarero (2008), όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση, τόσο πιο ισχυρή είναι και η πρόθεση του επισκέπτη να συστήσει σε συγγενείς ή φίλους το χώρο, καθώς και να τον επισκεφθεί ξανά.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες, είναι εκείνοι που επιστρέφουν, που παραμένουν πιστοί και μπορούν να προβούν σε θετική διάδοση σε τρίτους (Shu *et al.*, 2002). Η πιστότητα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θεωρείται ότι μπορούν να ερμηνεύσουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Οι Jacoby και Chestnut (1978) υποστηρίζουν ότι, η καταναλωτική αφοσίωση (brand loyalty) ορίζεται ως η προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση, που εκδηλώνεται μέσα από την επιλογή εναλλακτικών εμπορικών σημάτων, για μια χρονική περίοδο, και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας. Οι Dick και Basu (1994) αντιλαμβάνονται την πίστη πελατών ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ, της σχετικής στάσης μιας οντότητας και της επανάληψης της συναλλαγής. Παράλληλα, θεωρούν ότι στο πλαίσιο των υπηρεσιών, οι άυλες ιδιότητες όπως η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση ή διατήρηση της πίστης και πως η ικανοποίηση αποτελεί βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη πίστης. Η ικανοποίηση σχετίζεται με την μετα-αγοραστική αντίδραση ενός καταναλωτή και η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια, θεωρούνται ότι επηρεάζουν την πίστη (Bitner, 1990).

Η αρνητική αξιολόγηση του πελάτη, μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά σχόλια και δυσφήμιση (Choi και Chu, 2000). Όταν το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης είναι υψηλό, το άτομο

προτίθεται να διαδώσει θετικά μηνύματα σε άλλους και μπορεί να επανεπισκεφθεί το χώρο (Shu *et al.*, 2002). Το *word-of-mouth* αφορά τη θετική ή αρνητική λεκτική επικοινωνία, μεταξύ καταναλωτή και μελλοντικού καταναλωτή. Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι αποδέκτες μιας υπηρεσίας και όσο μεγαλύτερη είναι η ενσυναίσθηση του προσωπικού, σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών, τόσο περισσότερο επηρεάζεται η θετική διάδοση (Chaniotakis και Lymperopoulos, 2009). Πιο συγκεκριμένα, θετικά σχόλια από ικανοποιημένους πελάτες μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ αρνητικά σχόλια να τις μειώσουν (Ennew *et al.*, 2000).

Οι υπεύθυνοι των μουσείων, αναγνωρίζοντας πως οι επισκέπτες πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι από τη μουσειακή τους εμπειρία, αναζητούν τους παράγοντες που θα τους επηρεάσουν θετικά, τόσο για να συστήσουν σε άλλους το μουσείο, όσο και για να το ξαναεπισκεφθούν οι ίδιοι. Σύμφωνα με την McLean (1994), η μελλοντική συμπεριφορά των επισκεπτών του μουσείου, όσον αφορά την πρόθεσή τους να επιστρέψουν και να διαδώσουν το χώρο (*word-of-mouth recommendation*), εξαρτάται από την ικανοποίησή τους από την εμπειρία. Οι Harrison και Shaw (2004) υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση, ορίζεται σαν το άθροισμα των θετικών ανταποκρίσεων και ότι μόνο όταν οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι επιβιώνει ο οργανισμός και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της πιστότητας στην επωνυμία, της διάδοσης (*intention to recommend*) και της επανεπισκεψιμότητας (*intention to revisit*). Οι Mey και Mohamed (2010) στη μελέτη τους για τα μουσεία της Μαλαισίας, χρησιμοποιούν ένα τροποποιημένο μοντέλο του SERVPERF, αναζητώντας τη σχέση μεταξύ εκλαμβανόμενης ποιότητας, επιπέδου ικανοποίησης και συμπεριφορικών προθέσεων.

Οι Huo και Miller (2007) κατόπιν έρευνας στο μουσείο Robert Louis Stevenson, καταλήγουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του επισκέπτη, τόσο πιο πιθανή η επίσκεψή του ξανά στο μέλλον. Στην ίδια έρευνα, αναδεικνύουν πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του προσωπικού του μουσείου, στην αξιολόγηση από τον επισκέπτη της παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά και στη διάθεσή του να το προτείνει και σε άλλους. Το *word-of-mouth*, σύμφωνα με τον DiMaggio (1996), αποτελεί σημαντική μέθοδο προώθησης των πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων. Οι Swanson *et al.* (2007), θεωρούν πως όσον αφορά τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ψυχολογικά κίνητρα των επισκεπτών σχετίζονται με τη μελλοντική τους συμπεριφορά, δηλαδή τη διάδοση και την επίσκεψη ξανά.

## 2.4. Κριτική Αποτίμηση θεωριών

Στην παρούσα έρευνα, μετά από εκτενή μελέτη της βιβλιογραφίας, επιλέγεται η κλίμακα HISTOQUAL ως βάση για τη **μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών** στο NMA. Στη συνέχεια εξετάζεται η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από τη μουσειακή τους εμπειρία και αναζητάται πως η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από το NMA επηρεάζει τις συμπεριφορικές τους προθέσεις.

Ο βασικός λόγος επιλογής του μοντέλου HISTOQUAL είναι πως, όπως υποστηρίζουν και οι ίδιοι οι δημιουργοί του, η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών, εμπεριέχει την πληροφορία των προσδοκιών, συνεπώς αρκεί η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Εξάλλου, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές, πως η απλή μέτρηση των επιδόσεων είναι πιο σημαντική από τη σύγκριση προσδοκιών-επιδόσεων (Mey και Mohamed, 2010). Χαρακτηριστικό μάλιστα είναι πως ακόμη και μία εκ των αρχικών συγγραφέων του SERVQUAL, η Zeithaml, αναφέρει σε μεταγενέστερη μελέτη μαζί με άλλους, πως η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από την αντίληψη των επιδόσεων (Boulding *et al.*, 1993).

Εν συνεχεία για τη συγκεκριμένη μελέτη δημιουργείται ένα **τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL** με τις ίδιες πέντε διαστάσεις ποιότητας και την ίδια αντιστοιχία στοιχείων ανά διάσταση, όπως την ορίζουν οι Frochot και Hughes (2000) συνολικά με 24 στοιχεία:

Ανταπόκριση (8 στοιχεία), Απτά Στοιχεία (7 στοιχεία), Επικοινωνία (4 στοιχεία), Προϊόντα (3 στοιχεία), Ενσυναίσθηση (2 στοιχεία).

Το τροποποιημένο HISTOQUAL βασίζεται κυρίως στη μελέτη των Frochot και Hughes (2000), αλλά και σε σχετικές μελέτες που έχουν γίνει με αναφορά στο HISTOQUAL (Çevirgen *et al.*, 2008; Chen και Wan, 2012; Marković *et al.*, 2013). Παράλληλα, για καλύτερη προσαρμογή στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, κάποια στοιχεία αντλούνται από τις μελέτες των Hui-Ying και Chao-Chien (2008) και Mey και Mohamed (2010), ενώ ορισμένα στοιχεία κατασκευάζονται ειδικά για το NMA (βλ. Παράρτημα II).

Για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης είναι σύνηθες να χρησιμοποιείται ένα στοιχείο-ερώτηση. Παρόλα αυτά, η χρήση περισσότερων του ενός στοιχείων προσφέρει μεγαλύτερη ακρίβεια για μικρά δείγματα (Ryan *et al.*, 1995). Έτσι, οι Çevirgen *et al.* (2008), σχεδιάζουν τρεις ερωτήσεις για να εξετάσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών από την επίσκεψή τους στο Κάστρο Alanya:

1. Σε τι βαθμό είστε συνολικά ικανοποιημένος από την επίσκεψή σας στο Κάστρο Alanya;
2. Σε τι βαθμό η επίσκεψή σας ικανοποίησε τις προσδοκίες σας;
3. Φανταστείτε ένα κάστρο το οποίο είναι τέλειο από όλες τις απόψεις. Πόσο κοντά σε αυτό το ιδανικό πιστεύετε ότι είναι το Κάστρο Alanya;

Πηγή: Çevirgen *et al.* (2008)

Σε αντιστοιχία με την έρευνα των Çevirgen *et al.* (2008) για τη μέτρηση της **συνολικής ικανοποίησης** του επισκέπτη από την εμπειρία του στο NMA, διατυπώνονται τρεις ερωτήσεις (3 στοιχεία), σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση, τη διάψευση των προσδοκιών και την εκτίμησή τους, σε σύγκριση με ένα ιδανικό μουσείο.

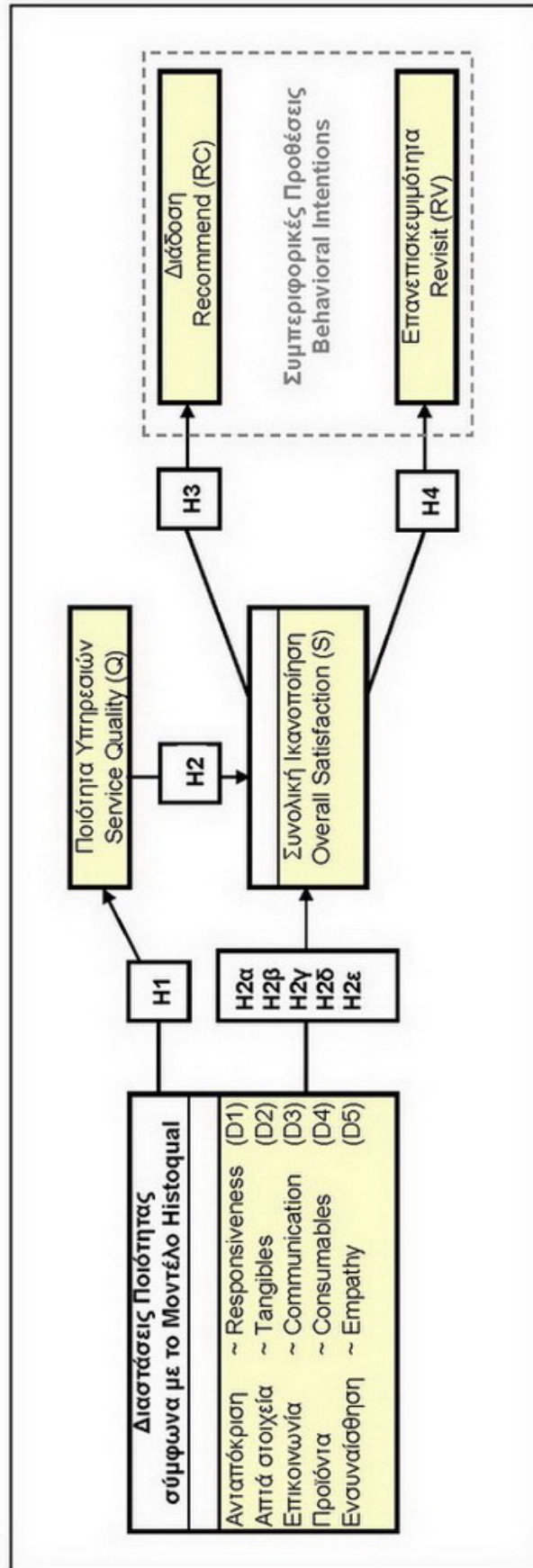
Στην βιβλιογραφία παρουσιάζεται εκτενώς η σχέση μεταξύ εκλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης, όπως και η σχέση μεταξύ επιπέδου συνολικής ικανοποίησης και **συμπεριφορικών προθέσεων** του πελάτη. Τις σχέσεις αυτές αναζητούν και οι Mey και Mohamed (2010) στη μελέτη τους για τα μουσεία της Μαλαισίας, από όπου αντλούνται τα τελευταία δύο ερωτήματα (2 στοιχεία) της παρούσας έρευνας και αναζητάται η σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης από την επίσκεψη στο NMA και της πρόθεσης των επισκεπτών για **διάδοση και επανεπισκεψιμότητα**.

## 2.5. Ερευνητικές Υποθέσεις

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, την κριτική αποτίμηση θεωριών και το μοντέλο HISTOQUAL, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από το Νέο Μουσείο Ακρόπολης, παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα η σχέση των παραγόντων που θα μετρηθούν στην παρούσα έρευνα και διατυπώνονται οι κάτωθι Ερευνητικές Υποθέσεις:

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	
<b>H1</b>	Η Ποιότητα των υπηρεσιών του ΝΜΑ είναι υψηλή.
<b>H2</b>	Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών από το επίπεδο των υπηρεσιών του ΝΜΑ είναι υψηλή. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>H2α</b> Η Ανταπόκριση των εργαζομένων του ΝΜΑ επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών.</li><li>▪ <b>H2β</b> Τα Απτά Στοιχεία του ΝΜΑ επηρεάζουν θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών.</li><li>▪ <b>H2γ</b> Η Επικοινωνία μεταξύ του ΝΜΑ και των επισκεπτών επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών.</li><li>▪ <b>H2δ</b> Τα Προϊόντα του ΝΜΑ επηρεάζουν θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών.</li><li>▪ <b>H2ε</b> Η Ενσυναίσθηση με την οποία το ΝΜΑ αντιμετωπίζει τις ανάγκες των επισκεπτών επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών.</li></ul>
<b>H3</b>	Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να συστήσουν και σε άλλους να επισκεφθούν το ΝΜΑ.
<b>H4</b>	Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το ΝΜΑ.

Πηγή: Συγγραφέας (2015)



Πηγή: Συγγραφέας (2015)

## 2.6. Περίληψη

Τα μουσεία στο πέρασμα των χρόνων εξελίσσονται εστιάζοντας περισσότερο στις ανάγκες του κοινού. Διαφαίνεται πως η εφαρμογή του Μάρκετινγκ Μουσείων αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Πολλοί ερευνητές μελετούν μεθόδους μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα μουσεία, της συνολικής ικανοποίησης και των συμπεριφορικών προθέσεων των επισκεπτών. Μετά την κριτική αποτίμηση των ως άνω ερευνών, διατυπώνονται οι λόγοι για τους οποίους επελέχθη, στην παρούσα εργασία, ένα τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL, για την εξέταση της ποιότητας υπηρεσιών στο ΝΜΑ και εν συνεχεία διατυπώνονται τα Ερευνητικά Ερωτήματα τα οποία εξετάζονται σε επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1. Εισαγωγή

Η μεθοδολογία επικεντρώνεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για να γίνουν κατανοητές κάποιες έννοιες που εξετάζονται από τη θεωρητική τους σκοπιά, ώστε να αναλυθούν και από την πρακτική τους υπόσταση (Trochim, 2002). Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η μεθοδολογία που επελέγη για την ανάπτυξη της παρούσας έρευνας. Αρχικώς, γίνεται αναφορά στην Ερευνητική Φιλοσοφία που ακολουθεί η συγκεκριμένη έρευνα, την Ερευνητική Προσέγγιση και την Ερευνητική Στρατηγική της, καθώς και το Είδος της Έρευνας ανάλογα τα εμπειρικά δεδομένα που συλλέγονται. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο Σχεδιασμός Έρευνας, με ιδιαίτερη αναφορά στη μέθοδο Δειγματοληψίας και το σχεδιασμό του Ερωτηματολογίου.

### 3.2. Ερευνητικές Φιλοσοφίες

Η επιλογή μιας μεθόδου έρευνας, καταδεικνύει έναν συγκεκριμένο τρόπο θέασης του κόσμου και οδηγεί στην υιοθέτηση συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων με άμεση συνέπεια, τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων τεχνικών και εργαλείων ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων και εν τέλει την εξαγωγή συμπερασμάτων με συγκεκριμένο προσανατολισμό (Πουρκός και Δαφέρμος, 2010). Η μέθοδος που μπορεί να επιλέξει ένας ερευνητής μπορεί να είναι σύμφωνη με τις αρχές του **θετικισμού (positivism)** ή της **φαινομενολογίας (phenomenology)**.

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία, στηρίζεται στη λογική. Βασικός εκπρόσωπος του κλασικού θετικισμού είναι ο Auguste Comte (1888), ο οποίος επιχείρησε να εφαρμόσει τις ερευνητικές μεθόδους των φυσικών επιστημών, στη μελέτη της κοινωνίας. Η συστηματική εμπειρική παρατήρηση, η σύγκριση και η πειραματική επαλήθευση των υποθέσεων και των θεωριών παρουσιάζονται ως βασικές μορφές κοινωνικής έρευνας (Baronov, 2004). Ο ερευνητής δεν επηρεάζεται από τα προσωπικά του πιστεύω και αξίες, ενώ, για να καταλήξει στα αποτελέσματα της έρευνάς του, χρησιμοποιεί επιχειρήματα τα οποία στηρίζονται σε

πραγματικά γεγονότα. Οι θετικιστές, θεωρούν πως τα κοινωνικά φαινόμενα μπορούν να ερμηνευτούν με εμπειρικό τρόπο, όπως και τα φυσικά φαινόμενα, και υποστηρίζουν την ποσοτική έρευνα.

Η **φαινομενολογία**, ως φιλοσοφικό σύστημα όπως την ανέπτυξε ο Husserl (1982), αποδίδει κεντρικό και λειτουργικό ρόλο στην υποκειμενικότητα και σκοπός της είναι να εξετάσει τα ανθρώπινα φαινόμενα βάσει των ανθρώπινων δράσεων και αντιλήψεων. Ο ερευνητής που ακολουθεί τη φαινομενολογία, επιχειρεί να περιορίσει την κοινή αίσθηση που έχουν για την ίδια κατάσταση-φαινόμενο διαφορετικά άτομα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει έγκυρη γνώση (Σαπουντζή-Κρέπια, 2005). Σύμφωνα με την Ανδρέατου (2007), υποστηρίζεται ότι «η φαινομενολογική έρευνα» είναι η μελέτη των στοιχείων της «ουσίας». Είναι ένας τρόπος οργάνωσης της πληροφορίας σχετικά με τις εμπειρίες που οι άνθρωποι έχουν βιώσει, ώστε να συλληφθεί η ουσία αυτών των εμπειριών.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, ακολουθείται η φιλοσοφία του θετικισμού, ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενικά τα ευρήματα, και να εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των επισκεπτών στο NMA, από τα αντίστοιχα επιστημονικά τεκμήρια.

### 3.3. Ερευνητική Προσέγγιση

Η ανάλυση και εξήγηση ενός φαινομένου μπορεί να γίνει μέσω διαφορετικών ερευνητικών προσεγγίσεων. Στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται δύο αναγνωρισμένες προσεγγίσεις, η **παραγωγική (deductive)** και η **επαγωγική (inductive)** (Κυριαζόπουλος και Σιαμαντά, 2010) μεταξύ των οποίων ο ερευνητής καλείται να επιλέξει την κατάλληλη, ώστε να συνδέσει τη θεωρία με την εμπειρική έρευνα.

Στην επαγωγική μέθοδο, υπάρχουν τα εμπειρικά δεδομένα και εκ των υστέρων κατασκευάζεται μια θεωρία. Ο ερευνητής κινείται από το επιμέρους προς το γενικό. Αρχικώς συλλέγει στοιχεία, με βάση τα οποία στη συνέχεια δημιουργεί θεωρία, την οποία συγκρίνει με ήδη υπάρχοντα θεωρητικά μοντέλα. Στην παραγωγική μέθοδο, ακολουθείται η αντίστροφη διαδικασία, από το γενικό στο ειδικό ή το επί μέρους. Υιοθετείται εκ των προτέρων μια αξιωματική θεωρία και κατόπιν συλλέγονται τα στοιχεία για την απόδειξη ή την διάψευσή της. Οι ερευνητές που ακολουθούν την παραγωγική λογική μελετούν την υπάρχουσα θεωρία, σχετικά με το θέμα που διερευνούν, και βάσει αυτής διαμορφώνουν ερευνητικές υποθέσεις

τις οποίες, στο τελικό στάδιο, προσπαθούν να ελέγξουν με τη χρήση εμπειρικών πρωτογενών δεδομένων.

Στην παρούσα μελέτη επιλέγεται η παραγωγική προσέγγιση, ώστε να μελετηθούν οι θεωρίες και τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από προηγούμενες έρευνες, σε συνάρτηση με τα ευρήματα που θα προκύψουν. Μετά από προκαταρκτική έρευνα στη βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα της ποιότητας υπηρεσιών και της μέτρησης ικανοποίησης των επισκεπτών στα μουσεία, συλλέγονται τα δευτερογενή δεδομένα. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, σε επιστημονικά περιοδικά, καθώς και σε έγκυρες πηγές από το διαδίκτυο. Έτσι, διατυπώνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο εν συνεχεία εξετάζεται με τη βοήθεια εμπειρικών πρωτογενών δεδομένων.

### 3.4. Είδη επιστημονικής έρευνας

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993), η επιστημονική έρευνα διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Με βάση την πρακτική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων, διακρίνεται σε εφαρμοσμένη, σε έρευνα δράσης ή βασική, με βάση τον σκοπό της, μπορεί να είναι διερευνητική, περιγραφική ή πειραματική. Μια ευρέως γνωστή διάκριση είναι η ποιοτική και η ποσοτική, η οποία γίνεται βάσει του είδους των εμπειρικών δεδομένων.

Η **ποιοτική έρευνα (qualitative research)** εδράζεται σε μια φιλοσοφική θέση η οποία είναι κυρίως «ερμηνευτική» και στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί» (Ιωσηφίδης 2001). Μέσω της ποιοτικής έρευνας παρουσιάζονται οι εμπειρίες, τα συναισθήματα και οι απόψεις των ανθρώπων (Saunders *et al.*, 2009). Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται μέσω παρατήρησης, συνέντευξης ή με ομάδες εστίασης (Veal, 2006).

Η **ποσοτική έρευνα (quantitative research)** είναι μια διαδικασία που ποσοτικοποιεί τα πράγματα και τα γεγονότα και επιχειρεί να τα απεικονίσει με ποσοτικές σχέσεις για να τα εξηγήσει. Είναι κυρίως περιγραφική έρευνα, όπου καταγράφεται η άποψη των ερωτώμενων για ένα θέμα χωρίς να θεωρείται ως προαπαιτούμενο η περαιτέρω διερεύνηση και κατανόησή του, όπως συμβαίνει στην εξερευνητική έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005). Έτσι, χρησιμοποιεί υποθέσεις και μεταβλητές και θεωρεί τον ερευνητή αντικειμενικό, ουδέτερο και αποστασιοποιημένο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι συλλογής ποσοτικών πληροφοριών:

συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, τεστ/στατιστικά μεγέθη, παρατηρητικότητα (Easterby-Smith, 1991). Συνήθως, η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην εκτεταμένη χρήση ερωτηματολογίων, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις, οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αρκεί το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό.

Ο θετικισμός, που έχει επιλεγεί και στην παρούσα έρευνα, στηρίζεται στη συλλογή δεδομένων από δημοσκοπήσεις και πειράματα, (Altınay και Paraskevas, 2008) και συνήθως συνδέεται με τις ποσοτικές έρευνες, στις οποίες διερευνάται κατά πόσο ισχύει κάτι ή όχι. Στην συγκεκριμένη μελέτη, επιλέγεται η ποσοτική έρευνα, με συλλογή στοιχείων κατευθείαν από τους επισκέπτες και η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια ερωτηματολογίου (questionnaire).

### **3.5. Ερευνητική Στρατηγική**

Σκοπός της εμπειρικής έρευνας είναι ο έλεγχος των υποθέσεων και η επιβεβαίωση του θεωρητικού πλαισίου. Η επιλογή της στρατηγικής, βάσει της οποίας, ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, αποτελεί σημαντικό στάδιο και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως ο σκοπός της έρευνας, ο στόχος ή η φύση των ερωτημάτων, το είδος των δεδομένων που θα συλλεχθούν κ.α. Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μπορούν να υιοθετηθούν από τον ερευνητή διάφορες στρατηγικές όπως επισκόπηση, παρατήρηση, πείραμα, εθνογραφία, μελέτη περίπτωσης (Δημητριάδης, 1999; Σταθακόπουλος, 2005).

#### **3.5.1. Μελέτη Περίπτωσης**

Η Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) κατά τον Yin (2012), είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Χαρακτηριστικό της μελέτης αυτής, είναι πως εστιάζει σε μία ειδική περίπτωση και επιτυγχάνει την κατανόησή της μέσα στο πολύπλοκο πλαίσιο όπου εκδηλώνεται (Αβραμίδης και Καλύβα, 2006). «Η "περίπτωση" είναι σκόπιμη,

*έχει χωροχρονικά όρια, λειτουργικά μέρη και τη δική της "ταυτότητα"» (Μαγγόπουλος, 2014, σελ. 74).*

Κατά το σχεδιασμό μιας μελέτης περίπτωσης, απαραίτητος είναι ο καθορισμός του σκοπού της και η διατύπωση των ερωτημάτων, στα οποία καλείται να δώσει απαντήσεις, η διατύπωση των θεωρητικών υποθέσεων, οι οποίες θα ελεγχθούν εάν ισχύουν ή όχι και φυσικά ο προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας, αυτού δηλαδή, που θα αποτελέσει την «περίπτωση» της μελέτης (Καζάκος, 2004). Η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων μπορεί να γίνει με ποικίλες μεθόδους. Όταν κατά την αξιολόγηση επιλέγεται η ποσοτική έρευνα, τότε η ανάλυση εστιάζει στην ταξινόμηση, κωδικοποίηση και πινακοποίηση των δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια με βάση τα διερευνητικά ερωτήματα ή τις υποθέσεις θα εξεταστούν στατιστικά (Μαγγόπουλος, 2014). Η αδυναμία της μελέτης περίπτωσης έγκειται στις περιορισμένες δυνατότητες γενίκευσης (Miller και Brewer, 2003), παρόλα αυτά αποτελεί σημαντική ερευνητική στρατηγική, καθώς καθοδηγεί τον ερευνητή στη συλλογή, επεξεργασία και ερμηνεία δεδομένων ώστε να απαντήσει με ασφάλεια τα ερωτήματα που έχει θέσει ως στόχο της μελέτης (Καζάκος, 2004).

Στα πλαίσια ενός γενικότερου προβληματισμού για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ικανοποίηση των επισκεπτών καθώς και την εξέταση των συμπεριφορικών προθέσεών τους μετά από την επίσκεψη στα σύγχρονα μουσεία, επιλέχθηκε η ερευνητική στρατηγική της μελέτης περίπτωσης. Κρίθηκε κατάλληλη γιατί υπηρετεί την ανάγκη για ενδελεχή ανάλυση και κατανόηση μιας μονάδας (Basse, 1999).

Στην παρούσα έρευνα η υπό μελέτη περίπτωση είναι το ΝΜΑ, καθώς αποτελεί ένα μουσείο σύμβολο για την Ελλάδα, το οποίο εκτός από την παρουσίαση των σημαντικών εκθεμάτων του, έχει ταυτιστεί με το ζήτημα επαναπατρισμού των πολιτιστικών αγαθών, αλλά και με την ανάγκη αποκατάστασης του «ακρωτηριασμένου μνημείου» του Παρθενώνα (Χαμηλάκης, 2012; Γκαβός, 2013). Σκοπός της έρευνας δεν είναι η γενίκευση, αλλά η απόκτηση δεδομένων που περιγράφουν, κατανοούν, προβλέπουν και/ή ελέγχουν μια μεμονωμένη περίπτωση με στόχο τη βαθιά κατανόησή της (Woodside και Wilson, 2003).

### **3.6. Σχεδιασμός Έρευνας**

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι η δημοσκόπηση (survey research), δηλαδή η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό να κατανοηθεί ή να προβλεφθεί η συμπεριφορά του τμήματος του πληθυσμού που αφορά την έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005). Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία (sampling), το σχεδιασμό ερωτηματολογίου (questionnaire design), τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των στοιχείων. Η συγκεκριμένη εργασία βασίζεται σε πρωτογενή έρευνα κατά την οποία γίνεται η συλλογή του υλικού και η μέθοδος που επιλέγεται για τη διεξαγωγή της έρευνας είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, τα οποία θεωρούνται ως η καταλληλότερη μέθοδος για τη διερεύνηση των επιθυμητών εμπειρικών δεδομένων. Στη συνέχεια, η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων γίνεται μέσω του στατιστικού προγράμματος ανάλυσης δεδομένων SPSS v21.0. Με βάση τα αποτελέσματα που εξάγονται από την έρευνα, καταγράφονται και οι συναφείς παρατηρήσεις και συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή.

#### **3.6.1. Δειγματοληψία**

Η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων, είναι μια από τις πιο σημαντικές ενέργειες που οφείλει να διερευνήσει ο ερευνητής, όταν επιθυμεί να μελετήσει στατιστικά ένα φαινόμενο. Πριν ξεκινήσει η στατιστική έρευνα, πρέπει να οριστεί το σύνολο που θα μελετηθεί, δηλαδή, ο στατιστικός πληθυσμός και οι στατιστικές μονάδες που απαρτίζουν έναν πληθυσμό. Στατιστική μονάδα είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένα αντικείμενο, ένα άτομο, ένα νοικοκυριό κ.α. (Δαμιανού, 2000). Στην κοινωνική έρευνα είναι γενικώς αποδεκτό, ότι υπάρχει αδυναμία συγκέντρωσης δεδομένων ξεχωριστά για κάθε μία στατιστική μονάδα του πληθυσμού. Ως εκ τούτου θεωρείται εύλογο να συλλεχθούν δεδομένα, από ένα μικρό δείγμα του πληθυσμού, από τα οποία μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού, μέσω Δειγματοληψίας (Παπαδημητρίου, 2001; Denscombe, 2007).

Για την παρούσα έρευνα ως πληθυσμός θεωρήθηκε ο ετήσιος αριθμός επισκεπτών του ΝΜΑ που προέκυψε ως μέσος όρος από τα έτη 2010-2014 και ανέρχεται σε 1.217.920 επισκέπτες (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2015). Το δείγμα περιλαμβάνει κατοίκους της Αθήνας και άλλων περιοχών της Ελλάδος, καθώς και επισκέπτες από ξένες χώρες. Κατά την επιλογή του δείγματος, με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling), εξαιρέθηκαν οι υπάλληλοι του μουσείου

και τα άτομα κάτω των 18 ετών. Για μία ποσοτική έρευνα, αρκούν συνήθως 100 άτομα προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα κατά 95% (Κυριαζόπουλος και Σιαμαντά, 2009). Στη συγκεκριμένη μελέτη και μετά από σχετική έρευνα στη βιβλιογραφία, το μέγεθος των 192 ατόμων θεωρήθηκε ικανοποιητικό.

Επισκέπτες Μουσείων (σύνολο) και Επισκέπτες στο Νέο Μουσείο της Ακρόπολης (NMA) για τα έτη 2010 έως και 2014						
	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή % 2014/2013
<b>Μουσεία (σύνολο)</b>	3.136.779	3.061.490	2.975.689	3.391.218	4.154.142	22,5
<b>Νέο Μουσείο Ακρόπολης</b>	1.355.890	1.244.702	1.020.462	1.091.139	1.377.409	26,2
<b>Μέσος όρος ετήσιων επισκεπτών του NMA για τα 5 έτη (2010 έως και 2014): 1.217.920</b>						

Πηγή: Προσαρμογή από τη συγγραφέα στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2015)

ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Δελτία Τύπου: Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων - Ιούλιος 2012 & Δεκέμβριος 2014

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

### 3.6.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι το μέσο με το οποίο ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο, είτε άμεσα, είτε έμμεσα και αποτελεί το δημοφιλέστερο εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, κυρίως μέσω δημοσκόπησης. Το ερωτηματολόγιο οφείλει να έχει περιεχόμενο, που να αντιστοιχεί πλήρως στις πληροφοριακές ανάγκες των διαστάσεων του προβλήματος και να καλύπτει τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας, υπό τους δεδομένους περιορισμούς χρόνου και πόρων (Κουρεμένος, 2008). Η ποιότητα της στατιστικής έρευνας είναι άμεσα εξαρτώμενη από την ποιότητα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για αυτήν (Παρασκευόπουλος, 1993; Javeau, 2000).

Αφού προσδιορίστηκε το πλαίσιο της έρευνας, οι υποθέσεις εργασίας και τα υπό εξέταση θέματα, καθορίστηκε το είδος και το περιεχόμενο των ερωτήσεων καθώς και οι χρησιμοποιούμενες κλίμακες μέτρησης. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιούνται κλειστού τύπου ερωτήσεις, επειδή οι απαντήσεις επιδέχονται στατιστικής ανάλυσης και μπορούν να κωδικοποιηθούν και να ερμηνευτούν πιο γρήγορα από τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Cohen *et al*, 2007). Προκειμένου να σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο για τη συγκεκριμένη έρευνα, προηγήθηκε εκτενής μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τις συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών των μουσείων. Όπως έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 2.4. για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από

το NMA χρησιμοποιείται ένα τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL (Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen *et al.*, 2008; Hui-Ying και Chao-Chien, 2008; Chen και Wan, 2012; Markonić *et al.*, 2013). Για τη διερεύνηση της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών και των συμπεριφορικών τους προθέσεων, χρησιμοποιούνται οι μελέτες των Çevirgen *et al.* (2008) και των Mey και Mohamed (2010). Για την τελική μορφή του ερωτηματολογίου έγιναν οι απαραίτητες προσθήκες και τροποποιήσεις, ώστε να ανταποκρίνεται στους συγκριμένους σκοπούς της έρευνας (βλ. Παράρτημα II).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από **36 ερωτήσεις** εκ των οποίων οι 29 είναι δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι 7 πολλαπλής επιλογής σχετικά με το προφίλ του επισκέπτη. Για τις ερωτήσεις κλειστού τύπου επιλέγεται η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Ζητάται από τον ερωτώμενο να δηλώσει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί, με διαβάθμιση από το 1 έως το 5: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε Διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα. Συνεπώς, υπάρχουν πέντε κατηγορίες απαντήσεων (μονός αριθμός) και η κλίμακα είναι ισορροπημένη με ίσες κατηγορίες ευνοϊκών και μη ευνοϊκών απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2005).

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα III) αποτελείται από 4 σελίδες με την ακόλουθη δομή:

**Εισαγωγικό σημείωμα:** αναφέρονται τα στοιχεία και η ιδιότητα της ερευνήτριας, το θέμα και ο σκοπός της έρευνας, καθώς και η δέσμευση για τήρηση ανωνυμίας και χρήσης δεδομένων αποκλειστικά και μόνο για τη διεξαγωγή της έρευνας.

**Μέρος Α:** αφορά τη γνώμη των επισκεπτών για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από το NMA.

D1: 8 ερωτήσεις σχετικά με τη διάσταση «Ανταπόκριση».

D2: 7 ερωτήσεις σχετικά με τη διάσταση «Απτά στοιχεία».

D3: 4 ερωτήσεις σχετικά με τη διάσταση «Επικοινωνία».

D4: 3 ερωτήσεις σχετικά με τη διάσταση «Προϊόντα».

D5: 2 ερωτήσεις σχετικά με τη διάσταση «Ενσυναίσθηση».

**Μέρος Β:** αφορά τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών από την επίσκεψή τους, καθώς και τις μελλοντικές τους προθέσεις σχετικά με το NMA.

D6-S: 3 ερωτήσεις σχετικά με τη «Συνολική Ικανοποίηση» του επισκέπτη.

D7-RC: 1 ερώτηση σχετικά με τη «Διάδοση».

D8-RV: 1 ερώτηση σχετικά με την «Επανεπισκεψιμότητα».

**Μέρος Γ:** αφορά το προφίλ των επισκεπτών.

Προφίλ Επισκέπτη: 7 ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά του στοιχεία και τον κυριότερο λόγο επίσκεψης στο μουσείο.

### 3.6.3. Δοκιμή Ερωτηματολογίου

Πριν την τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, προηγήθηκε προέλεγχος με τη διανομή ενός πιλοτικού ερωτηματολογίου σε μικρό αριθμό ερωτώμενων. Στόχος ήταν να εντοπισθούν πιθανές αδυναμίες ή ασάφειες και να διερευνηθούν οι αντίστοιχες αναγκαίες βελτιώσεις. Σύμφωνα με τον Malhotra (2004) προκειμένου να γίνει προέλεγχος με πιλοτικό ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιείται ένα μικρό δείγμα 15-30 ατόμων. Στην συγκεκριμένη έρευνα διανεμήθηκαν 20 ερωτηματολόγια σε άτομα που είχαν επισκεφθεί το ΝΜΑ. Μετά από συζήτηση με τους ερωτώμενους έγιναν οι απαραίτητες τροποποιήσεις, υπολογίστηκε ο χρόνος συμπλήρωσης και το ερωτηματολόγιο έλαβε την τελική του μορφή.

### 3.6.4. Διανομή Ερωτηματολογίου

Η έρευνα διεξήχθη από τις 20 έως τις 31 Μαρτίου 2015, όπου ήταν σε ισχύ το χειμερινό ωράριο του ΝΜΑ. Για τη διανομή των ερωτηματολογίων έγιναν 6 επισκέψεις στο μουσείο από την ερευνήτρια.

Πλάνο Επισκέψεων στο Νέο Μουσείο Ακρόπολης για την διανομή του Ερωτηματολογίου		
1 <sup>η</sup> επίσκεψη	Παρασκευή 20/3, απόγευμα	ωράριο 9:00 πμ-10:00 μμ
2 <sup>η</sup> επίσκεψη	Τετάρτη 25/3, μεσημέρι	ημέρα ελεύθερης εισόδου στο μουσείο
3 <sup>η</sup> επίσκεψη	Πέμπτη 26/3, πρωί	ωράριο 9:00 πμ-5:00 μμ
4 <sup>η</sup> επίσκεψη	Σάββατο 28/3, μεσημέρι	ωράριο 9:00 πμ-8:00 μμ
5 <sup>η</sup> επίσκεψη	Κυριακή 29/3, απόγευμα	ωράριο 9:00 πμ-8:00 μμ
6 <sup>η</sup> επίσκεψη	Τρίτη 31/3, πρωί	ωράριο 9:00 πμ-5:00 μμ

Πηγή: Συγγραφέας - <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/ores-leitoyrgias-eisitiria-0>

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε έξω από το χώρο του ΝΜΑ, καθώς δεν παρέχεται άδεια από τη διοίκηση για τη διεξαγωγή σχετικών ερευνών στους εσωτερικούς χώρους του μουσείου και στον προαύλιο χώρο του. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μία τοποθεσία, στην έξοδο του μουσείου, επί της Διονυσίου Αρεοπαγίτου, σε συνολικά 240 επισκέπτες, Έλληνες και ξένους, αφού είχαν ολοκληρώσει την επίσκεψή τους και είχαν συνολική εικόνα από όλους τους χώρους του μουσείου.

Η δειγματοληψία οργανώθηκε καταλλήλως, τις συγκεκριμένες ημέρες και ώρες, με στόχο να επιλεγθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού προς διερεύνηση πληθυσμού. Για τον λόγο αυτό οι επισκέψεις έγιναν καθημερινές, Σαββατοκύριακο, αλλά και την 25<sup>η</sup> Μαρτίου, ημέρα ελεύθερης εισόδου στο μουσείο, σε διαφορετικές ώρες της ημέρας, ώστε να καλυφθούν κατά το δυνατόν όλες οι ομάδες επισκεπτών.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με την διακριτική παρουσία της ερευνήτριας, για να υπάρχει η δυνατότητα να ζητηθούν διευκρινίσεις, παρόλα αυτά, δεν παρουσιάστηκε ιδιαίτερος μια τέτοια ανάγκη. Σε κάθε επίσκεψη διανεμήθηκαν 40 ερωτηματολόγια (6x40=240). Εξ αυτών επεστράφησαν 204 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, αλλά μετά την επεξεργασία τους εξαιρέθηκαν από τη στατιστική ανάλυση τα 12, καθώς διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν σωστά συμπληρωμένα ή δεν παρουσίαζαν ικανοποιητική συνάφεια. Έτσι, συγκεντρώθηκαν συνολικά 192 έγκυρα και αξιόπιστα ερωτηματολόγια, τα δεδομένα των οποίων αναλύθηκαν στη συνέχεια με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 4.1. Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των δεδομένων. Τα ερευνητικά δεδομένα μετά από κατάλληλη επεξεργασία καταχωρήθηκαν σε μία βάση του στατιστικού προγράμματος SPSS v21.0. Η δομή παρουσίασης των αποτελεσμάτων είναι η ακόλουθη:

- **Περιγραφική στατιστική ανάλυση** με χρήση συχνοτήτων και ποσοστών για το προφίλ των συμμετεχόντων.
- **Περιγραφική στατιστική ανάλυση** των απαντήσεων που καταγράφηκαν για κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου ανά διάσταση όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, όπως επίσης και την ικανοποίηση, την επανεπισκεψιμότητα και τη διάδοση.
- Εκτίμηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με το δείκτη αξιοπιστίας **Cronbach' s  $\alpha$** .
- **Έλεγχος μέσων** του επιπέδου της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και της συνολικής ικανοποίησης.
- Διεξαγωγή **πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης** για τη διερεύνηση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που αποτελούν ανεξάρτητους προγνωστικούς παράγοντες για τη συνολική ικανοποίηση.
- Διεξαγωγή **ελέγχων συσχετίσεων με το δείκτη Pearson correlation coefficient ( $r$ )** για την επίδραση της συνολικής ικανοποίησης στη διάδοση και στην επανεπισκεψιμότητα.
- Εκτίμηση της διαφοράς στη συνολική ικανοποίηση, συγκρίνοντας τις τιμές της σε ορισμένες κατηγορίες των δημογραφικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζονται αρχικώς, σχετικά με το προφίλ των συμμετεχόντων. Χρησιμοποιούνται το **κριτήριο T (t-test)** για δύο ανεξάρτητες ομάδες στην περίπτωση του φύλου και η **ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, με F test** στην περίπτωση της οικογενειακής κατάστασης και του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

## 4.2. Το προφίλ των συμμετεχόντων

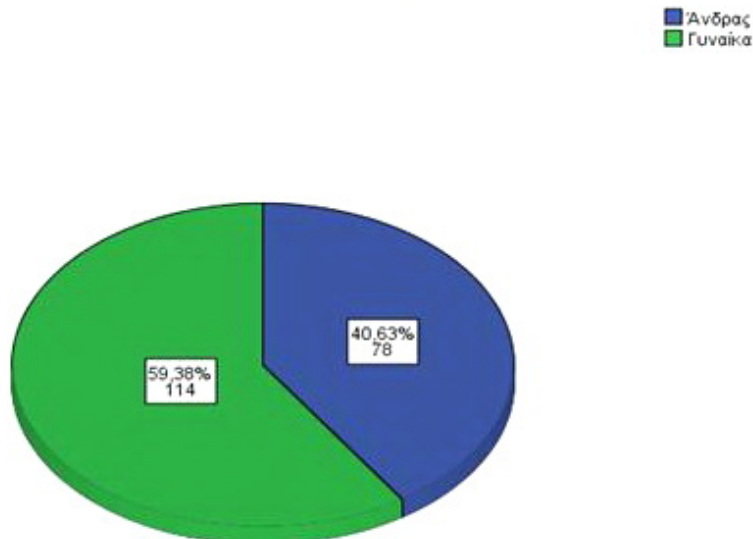
Το δείγμα της έρευνας αφορά **192 επισκέπτες του ΝΜΑ**, το προφίλ των οποίων παρουσιάζεται ακολούθως. Τα χαρακτηριστικά αποδίδονται με τη χρήση πινάκων όπου αναφέρονται η συχνότητα που έχει καταγραφεί για κάθε απάντηση (Frequency), το ποσοστό επί των συμμετεχόντων (Percent), το ποσοστό επί των καταχωρημένων απαντήσεων (Valid Percent) και το αθροιστικό ποσοστό των κατηγοριών πιθανών απαντήσεων (Cumulative Percent). Στις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχουν ελλιπείς καταχωρήσεις το Percent και το Valid Percent συμπίπτουν.

### Ερώτηση 30: Φύλο

Πίνακας 4.2.1. Κατανομή του δείγματος ανά φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	78	40,6	40,6	40,6
Valid Γυναίκα	114	59,4	59,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Φύλο



Γράφημα 4.2.1. Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά φύλο

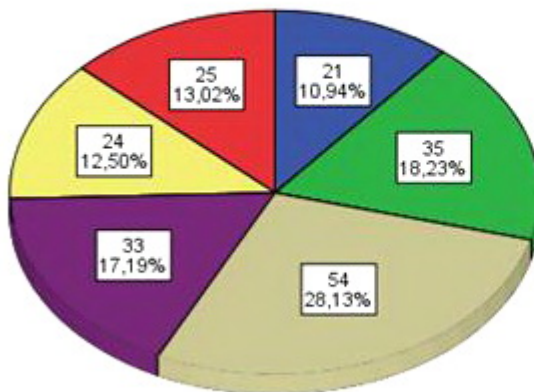
Από τον Πίνακα 4.2.1, φαίνεται ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 78 άνδρες και 114 γυναίκες. Συνεπώς, σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων προκύπτει ότι σε ποσοστό 40,6% είναι άνδρες, ενώ το υπόλοιπο 59,4% είναι γυναίκες. Είναι σύνηθες οι γυναίκες να συμμετέχουν περισσότερο σε έρευνες.

### Ερώτηση 31: Ηλικιακή ομάδα

Πίνακας 4.2.2. Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	21	10,9	10,9
	26-35	35	18,2	29,2
	36-45	54	28,1	57,3
	46-55	33	17,2	74,5
	56-65	24	12,5	87,0
	66 και άνω	25	13,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0

#### Ηλικιακή Ομάδα



Γράφημα 4.2.2. Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά ηλικιακή ομάδα

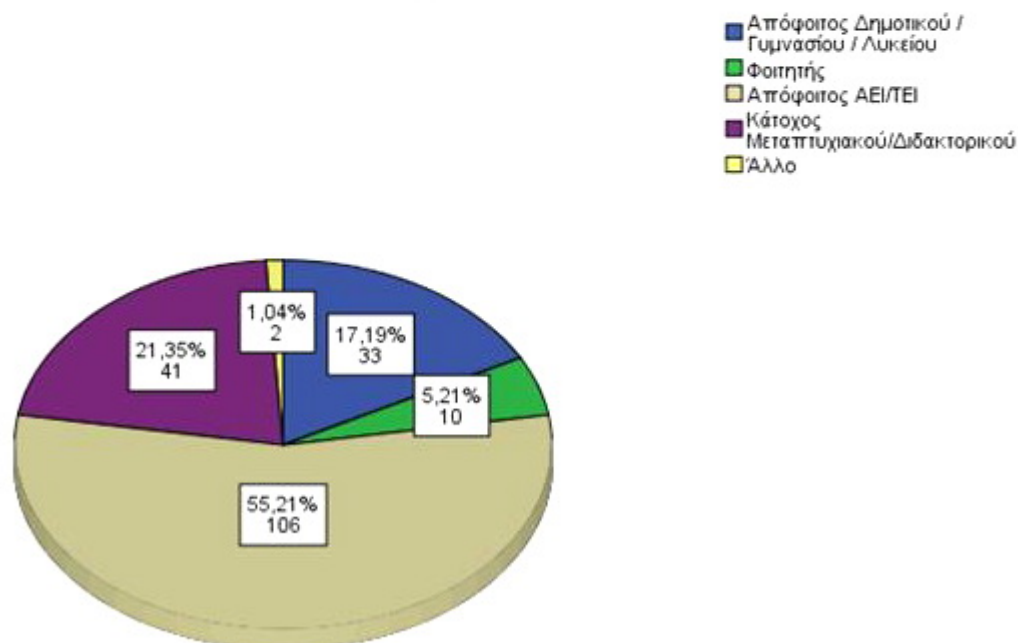
Από τον Πίνακα 4.2.2, για την ηλικία των συμμετεχόντων προκύπτει ότι 21 άτομα (10,9%) είναι ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών, 35 (18,2%) μεταξύ 26-35 ετών, 54 (28,1%) μεταξύ 36-45 ετών, 33 (17,2) μεταξύ 46-55 ετών, 24 (12,5%) είναι ηλικίας 56-65 ετών και 25 (13,0%) είναι ηλικίας άνω των 66 ετών. Προκύπτει επομένως ότι έχουν καταγραφεί επαρκώς επισκέπτες όλων των ηλικιών.

### Ερώτηση 32: Επίπεδο μόρφωσης

Πίνακας 4.2.3. Κατανομή του δείγματος ανά επίπεδο μόρφωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου / Λυκείου	33	17,2	17,2	17,2
Φοιτητής	10	5,2	5,2	22,4
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	106	55,2	55,2	77,6
Κάτοχος	41	21,4	21,4	99,0
Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού				
Άλλο	2	1,0	1,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

#### Επίπεδο Μόρφωσης



Γράφημα 4.2.3. Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά επίπεδο μόρφωσης

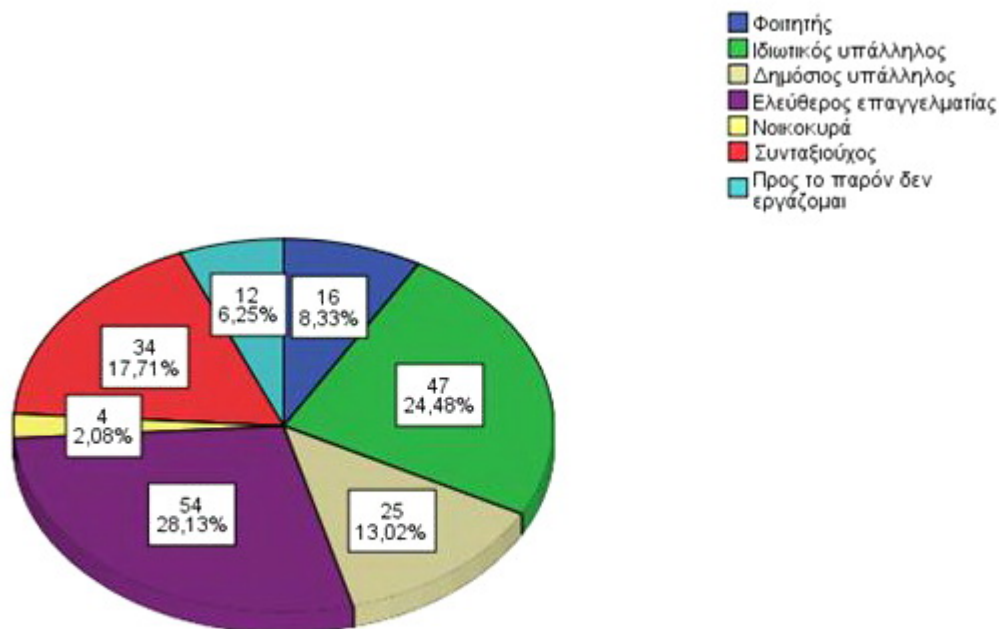
Από τον Πίνακα 4.2.3, για το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων προκύπτει ότι 33 (17,2%) είναι απόφοιτοι Δημοτικού, Γυμνασίου ή Λυκείου, 10 (5,2%) είναι φοιτητές, 106 (55,2%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 41 (21,4%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών και μόνο 2 (1,0%) δεν εμπίπτουν στις κατηγορίες αυτές. Προκύπτει ότι άνω του 75% του δείγματος είναι τουλάχιστον πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

### Ερώτηση 33: Επάγγελμα / Απασχόληση

Πίνακας 4.2.4. Κατανομή του δείγματος ανά επάγγελμα / απασχόληση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Φοιτητής	16	8,3	8,3	8,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	47	24,5	24,5	32,8
Δημόσιος υπάλληλος	25	13,0	13,0	45,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	54	28,1	28,1	74,0
Νοικοκυρά	4	2,1	2,1	76,0
Συνταξιούχος	34	17,7	17,7	93,8
Προς το παρόν δεν εργάζομαι	12	6,3	6,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

#### Επάγγελμα / Απασχόληση



Γράφημα 4.2.4.

Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά επάγγελμα / απασχόληση

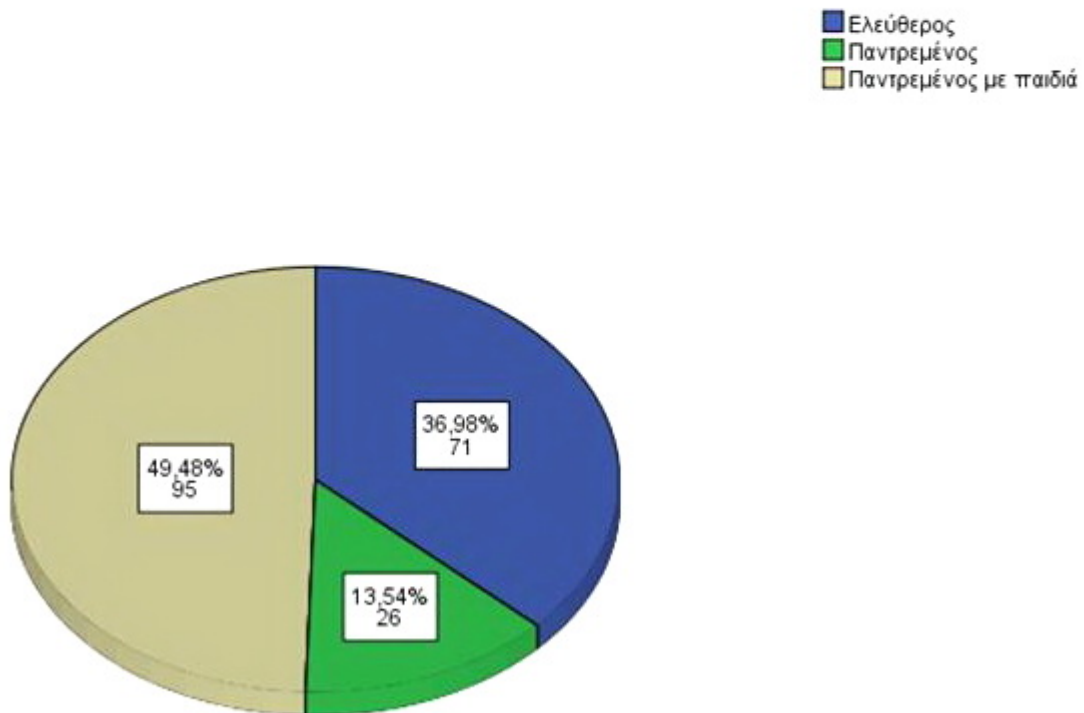
Από τον Πίνακα 4.2.4, για το επάγγελμα / απασχόληση των συμμετεχόντων προκύπτει ότι 16 (8,3%) είναι φοιτητές, 47 (24,5%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 25 (13,0 %) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 54 (28,1%) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 4 (2,1%) είναι νοικοκυρές, 34 (17,7%) είναι συνταξιούχοι και 12 (6,3%) προς το παρόν δεν εργάζονται. Με εξαίρεση τις νοικοκυρές υπάρχει αντιπροσώπευση από όλες τις επαγγελματικές κατηγορίες.

### Ερώτηση 34: Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 4.2.5. Κατανομή του δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος	71	37,0	37,0
	Παντρεμένος	26	13,5	50,5
	Παντρεμένος με παιδιά	95	49,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

#### Οικογενειακή Κατάσταση



#### Γράφημα 4.2.5.

Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά οικογενειακή κατάσταση

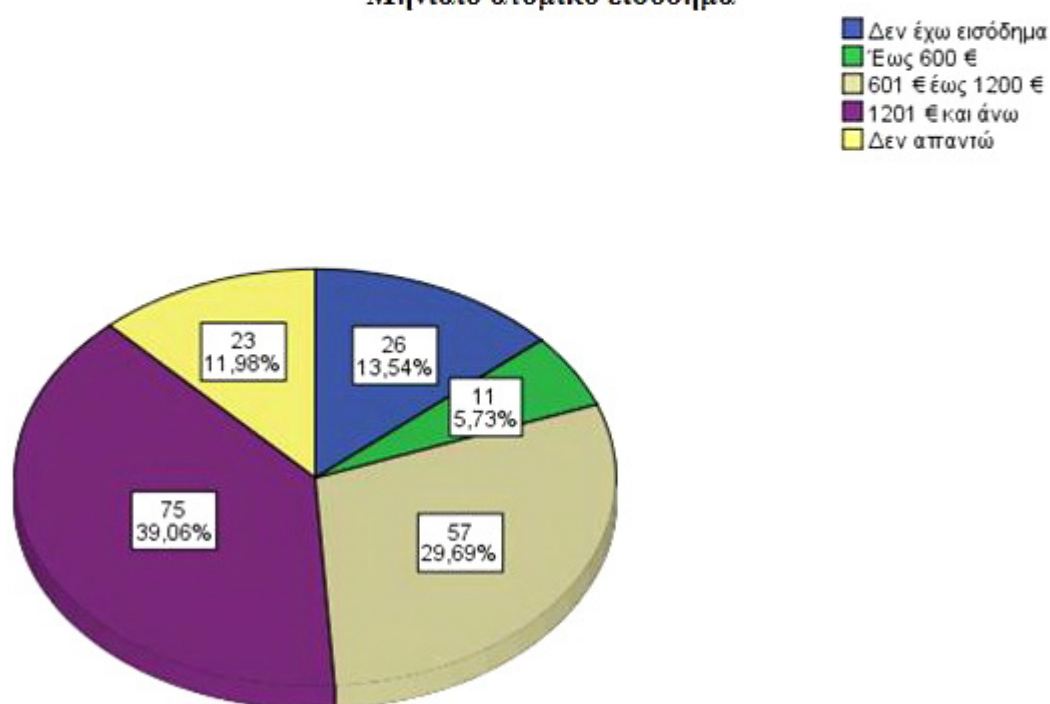
Από τον Πίνακα 4.2.5, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος προκύπτει ότι 71 (37,0%) είναι «ελεύθεροι», 26 (13,5%) είναι παντρεμένοι χωρίς παιδιά, ενώ η πλειοψηφία, 95 (49,5%) είναι παντρεμένοι με παιδιά.

### Ερώτηση 35: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Πίνακας 4.2.6. Κατανομή του δείγματος ανά μηνιαίο ατομικό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Δεν έχω εισόδημα	26	13,5	13,5	13,5
Έως 600 €	11	5,7	5,7	19,3
601 € έως 1200 €	57	29,7	29,7	49,0
1201 € και άνω	75	39,1	39,1	88,0
Δεν απαντώ	23	12,0	12,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

#### Μηνιαίο ατομικό εισόδημα



#### Γράφημα 4.2.6.

Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά μηνιαίο ατομικό εισόδημα

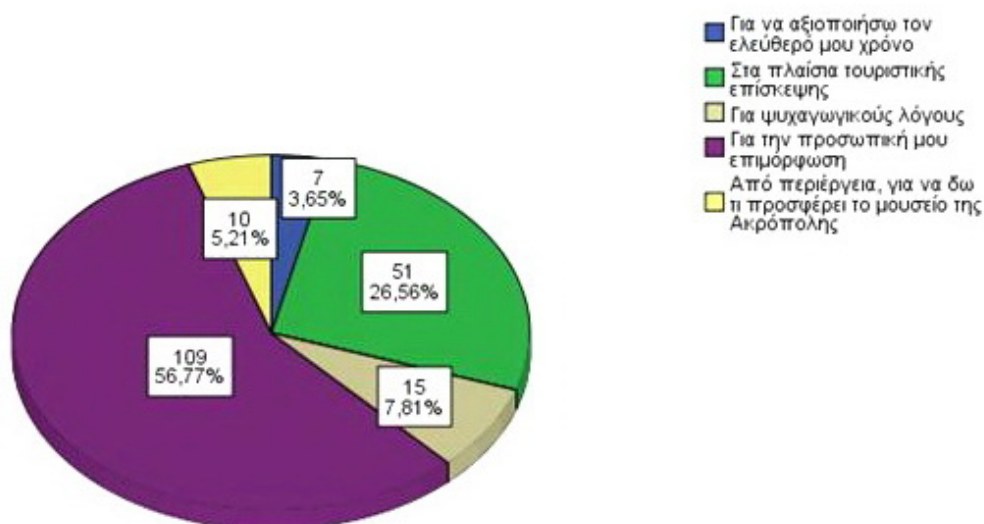
Από τον Πίνακα 4.2.6, σχετικά με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των συμμετεχόντων προκύπτει ότι οι 26 (13,5%) δεν έχουν εισόδημα, 11 (5,7%) έχουν μέχρι 600 ευρώ, 57 (29,7%) έχουν από 601 έως 1200 ευρώ, 75 (39,1%) από 1201 και πάνω, ενώ 23 (12,0%) επέλεξαν να μην απαντήσουν.

**Ερώτηση 36: Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επιστεφτήκατε το μουσείο της Ακρόπολης σήμερα**

**Πίνακας 4.2.7.** Κατανομή του δείγματος ανά κυριότερο λόγο επίσκεψης στο μουσείο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Για να αξιοποιήσω τον ελεύθερό μου χρόνο	7	3,6	3,6	3,6
Στα πλαίσια τουριστικής επίσκεψης	51	26,6	26,6	30,2
Για ψυχαγωγικούς λόγους	15	7,8	7,8	38,0
Valid Για την προσωπική μου επιμόρφωση	109	56,8	56,8	94,8
Από περιέργεια, για να δω τι προσφέρει το μουσείο της Ακρόπολης	10	5,2	5,2	100,0
Total	192	100,0	100,0	

**Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επιστεφτήκατε το μουσείο της Ακρόπολης σήμερα**



**Γράφημα 4.2.7.**

Κυκλικό διάγραμμα για την κατανομή των απαντήσεων ανά κυριότερο λόγο επίσκεψης στο μουσείο

Από τον Πίνακα 4.2.7, σχετικά με τον κυριότερο λόγο επίσκεψης στο μουσείο προκύπτει ότι το επιλέγουν 7 (3,6%) για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους, 51 (26,6%) στα πλαίσια τουριστικής επίσκεψης, 15 (7,8%) για ψυχαγωγικούς λόγους, 109 (56,8%) για προσωπική επιμόρφωση και 10 (5,2%) από περιέργεια για να δούνε τι προσφέρει το μουσείο της Ακρόπολης.

### 4.3. Κατανομή συχνοτήτων για κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων σε κάθε μία από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις παρουσιάζονται σε ομάδες με τη μορφή πινάκων. Κάθε πίνακας αφορά μία από τις **5 διαστάσεις της ποιότητας** σύμφωνα με το μοντέλο HISTOQUAL. Ακολουθούν οι πίνακες για τη «**Συνολική Ικανοποίηση**», τη «**Διάδοση**» και την «**Επανεπισκεψιμότητα**».

Πίνακας 4.3.1. Ανταπόκριση

Ανταπόκριση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό	0,0%	2,1%	19,3%	56,3%	22,4%
2. Το προσωπικό είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι	0,0%	3,6%	24,0%	56,8%	15,6%
3. Το προσωπικό είναι πρόθυμο να διαθέσει χρόνο στους επισκέπτες	0,5%	2,6%	29,7%	51,0%	16,1%
4. Οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι	0,0%	0,5%	12,5%	57,3%	29,7%
5. Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επισκεπτών	0,5%	3,6%	36,5%	46,4%	13,0%
6. Η ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό είναι εξαιρετική	0,5%	5,7%	35,9%	46,4%	11,5%
7. Το προσωπικό στο γραφείο πληροφοριών (information desk) είναι πρόθυμο να βοηθήσει	0,0%	2,6%	26,6%	51,6%	19,3%
8. Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι βολικό	0,0%	5,2%	16,7%	52,6%	25,5%

Για τη διάσταση «Ανταπόκριση» φαίνεται πως στις 8 ερωτήσεις οι καταχωρήσεις «Διαφωνώ» ή «Διαφωνώ απόλυτα» είναι λιγιστές. Η πλειοψηφία συμφωνεί πως το προσωπικό είναι ευγενικό, διαθέσιμο και πρόθυμο ενώ σε μικρότερα ποσοστά επιλέγονται οι απαντήσεις «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Σχετικά με τις γνώσεις και την ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει, τα ποσοστά στην απάντηση «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ» είναι αυξημένα (36,5% και 35,9% αντίστοιχα). Το 52,6% του δείγματος συμφωνεί ότι το ωράριο είναι βολικό και το 57,3% πως αισθάνεται ευπρόσδεκτο στο μουσείο.

**Πίνακας 4.3.2. Απτά στοιχεία**

<b>Απτά Στοιχεία</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
<b>9.</b> Οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και καλοδιατηρημένοι	0,0%	0,0%	0,5%	35,9%	63,5%
<b>10.</b> Οι χώροι του μουσείου είναι καθαροί και άνετοι	0,0%	0,0%	0,5%	33,3%	66,1%
<b>11.</b> Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή	0,5%	9,4%	37,5%	35,4%	17,2%
<b>12.</b> Το μουσείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	0,5%	2,1%	8,3%	53,1%	35,9%
<b>13.</b> Η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι εξαιρετική	0,5%	2,1%	10,4%	43,8%	43,2%
<b>14.</b> Η οπτική επαφή με την Ακρόπολη μέσα από τον χώρο του Μουσείου είναι αισθητή	0,0%	1,0%	4,2%	33,9%	60,9%
<b>15.</b> Οι χώροι εστίασης και το πωλητήριο είναι προσεγμένα	0,0%	3,1%	24,0%	54,2%	18,8%

Για τη διάσταση «Απτά στοιχεία» φαίνεται ότι και στις 7 ερωτήσεις οι καταχωρήσεις «Διαφωνώ» ή «Διαφωνώ απόλυτα» είναι λιγιστές. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απαντά «Συμφωνώ» ή «Συμφωνώ απόλυτα» στις περισσότερες ερωτήσεις. Σημειώνεται ότι στις ερωτήσεις «Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή» με 37,5% και «Οι χώροι εστίασης και το πωλητήριο είναι προσεγμένα» με 24,0% καταγράφονται απαντήσεις «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ».

**Πίνακας 4.3.3. Επικοινωνία**

<b>Επικοινωνία</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
<b>16.</b> Το μουσείο παρέχει στους επισκέπτες επαρκές έντυπο πληροφοριακό υλικό	1,0%	5,7%	34,4%	50,5%	8,3%
<b>17.</b> Οι πινακίδες στον εσωτερικό χώρο του μουσείου είναι σαφείς και διευκολύνουν τον προσανατολισμό των επισκεπτών	1,0%	3,1%	18,8%	60,9%	16,1%
<b>18.</b> Υπάρχει έντυπο υλικό σε ξένες γλώσσες το οποίο είναι χρήσιμο για τους ξένους επισκέπτες	0,5%	2,1%	44,8%	38,5%	14,1%
<b>19.</b> Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενδιαφέρουσα και χρήσιμη	0,0%	1,6%	49,0%	40,1%	9,4%

Για τη διάσταση «Επικοινωνία» φαίνεται ότι στις 16, 18, 19 ερωτήσεις του ως άνω πίνακα, σχετικά με το ελληνικό και ξενόγλωσσο έντυπο πληροφορικό υλικό και την ιστοσελίδα του μουσείου, οι απαντήσεις μοιράζονται μεταξύ του «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ» και του «Συμφωνώ», ενώ για την 17<sup>η</sup> ερώτηση το 60,9% του δείγματος συμφωνεί πως οι πινακίδες στο εσωτερικό του μουσείου διευκολύνουν τους επισκέπτες.

**Πίνακας 4.3.4. Προϊόντα**

<b>Προϊόντα</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
<b>20.</b> Το εστιατόριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία φαγητών και αναψυκτικών	0,5%	6,8%	40,6%	41,7%	10,4%
<b>21.</b> Στο πωλητήριο πωλούνται είδη που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη	0,5%	8,3%	37,5%	40,6%	13,0%
<b>22.</b> Τα προϊόντα που πωλούνται στο πωλητήριο έχουν λογικές τιμές	1,6%	20,8%	45,8%	28,1%	3,6%

Για τη διάσταση «Προϊόντα» προκύπτει ότι και στις τρεις ερωτήσεις οι απαντήσεις μοιράζονται μεταξύ του «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ» και του «Συμφωνώ», ενώ το 20,8% του δείγματος διαφωνεί πως οι τιμές στο πωλητήριο είναι λογικές.

**Πίνακας 4.3.5. Ενσυναίσθηση**

<b>Ενσυναίσθηση</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
<b>23.</b> Υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες	0,0%	2,6%	28,6%	60,9%	7,8%
<b>24.</b> Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά	0,5%	7,8%	60,9%	27,6%	3,1%

Για τη διάσταση «Ενσυναίσθηση» φαίνεται ότι το 60,9% συμφωνεί πως υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες, ενώ στην ερώτηση «Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά» επιλέγεται κυρίως η απάντηση «Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ» (60,9 %).

**Πίνακας 4.3.6.** Συνολική Ικανοποίηση

<b>Συνολική Ικανοποίηση</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
25. Έμεινα συνολικά ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο μουσείο της Ακρόπολης	0,0%	1,0%	2,6%	49,5%	46,9%
26. Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες μου από το μουσείο της Ακρόπολης	0,5%	4,7%	6,3%	44,8%	43,8%
27. Φανταστείτε ένα ιδανικό μουσείο. Το μουσείο της Ακρόπολης είναι πολύ κοντά σε αυτό το ιδανικό μουσείο	1,0%	5,7%	14,6%	53,1%	25,5%

Όσον αφορά τη «Συνολική Ικανοποίηση», φαίνεται ότι και στις τρεις ερωτήσεις κατά μεγάλο ποσοστό επιλέγονται οι απαντήσεις «Συμφωνώ» ή «Συμφωνώ απόλυτα».

**Πίνακας 4.3.7.** Διάδοση

<b>Διάδοση</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
28. Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο της Ακρόπολης	0,0%	0,5%	1,0%	28,1%	70,3%

Σχετικά με τη «Διάδοση» προκύπτει ότι συνολικά το 98,4% θα προτείνει και σε άλλους να επισκεφθούν το μουσείο επιλέγοντας κατά 70,3% την απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα».

**Πίνακας 4.3.8.** Επανεπισκεψιμότητα

<b>Επανεπισκεψιμότητα</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
29. Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο της Ακρόπολης	0,5%	2,6%	5,7%	32,8%	58,3%

Σχετικά με την «Επανεπισκεψιμότητα» καταγράφεται πως η πλειοψηφία θα επισκέπτονταν ξανά το μουσείο με το 58,3% να επιλέγει «Συμφωνώ απόλυτα».

## 4.4. Ανάλυση αξιοπιστίας

### 4.4.1. Σχετικά με το δείκτη Cronbach's $\alpha$

Αν μία συγκεκριμένη έννοια μετράται με κάποιο εργαλείο, που αποτελείται από δύο ή περισσότερα λήμματα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μετρήσεις εσωτερικής συνοχής για την εκτίμηση της αξιοπιστίας του εργαλείου. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's  $\alpha$ , (Cronbach, 1951) είναι ευρέως γνωστός και οι τιμές του κυμαίνονται από 0 έως και 1, όπου υψηλότερες τιμές δείχνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία (εσωτερική συνοχή). Τιμές του δείκτη μεγαλύτερες του 0,6 είναι αποδεκτές (Şencan, 2005), ενώ τιμές πάνω από 0,7 δείχνουν υψηλή αξιοπιστία και οι μετρούμενες έννοιες θεωρείται ότι αποδίδονται κατάλληλα από τη χρήση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

### 4.4.2. Διαστάσεις ερωτηματολογίου

Οι διαστάσεις του ερωτηματολογίου που χορηγήθηκε φαίνονται στον πίνακα:

Πίνακας 4.4.2.

	Διαστάσεις ερωτηματολογίου	Ερωτήσεις
D1	Ανταπόκριση	1 έως 8
D2	Απτά στοιχεία	9 έως 15
D3	Επικοινωνία	16 έως 19
D4	Προϊόντα	20 έως 22
D5	Ενσυναίσθηση	23 έως 24
D6	Συνολική Ικανοποίηση (S)	25 έως 27
D7	Διάδοση (RC)	28
D8	Επανεπισκεψιμότητα (RV)	29

#### 4.4.3. Cronbach's $\alpha$ για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου

Πίνακας 4.4.3.1. Cronbach's  $\alpha$

Reliability Statistics		
Διάσταση	Cronbach's Alpha	N of Items
D1. Ανταπόκριση	,829	8
D2. Απτά Στοιχεία	,766	7
D3. Επικοινωνία	,701	4
D4. Προϊόντα	,669	3
D5. Ενσυναίσθηση	,658	2
D6. Συνολική Ικανοποίηση	,875	3

Από τον Πίνακα 4.4.3.1. φαίνεται, ότι στις περισσότερες διαστάσεις ο δείκτης Cronbach's  $\alpha$  παίρνει τιμές από 0,701 (D3) έως 0,875 (D6.), που δείχνουν υψηλή αξιοπιστία, συνεπώς οι αντίστοιχες μετρούμενες έννοιες θεωρείται πως αποδίδονται κατάλληλα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Στην διάσταση D4. Προϊόντα ο δείκτης Cronbach's  $\alpha$  είναι 0,669 που δείχνει οριακά υψηλή αξιοπιστία για τη συγκεκριμένη διάσταση. Το αποτέλεσμα οπωσδήποτε οφείλεται και στο μικρό πλήθος ερωτήσεων της διάστασης, αλλά και στο ότι απέναντι στην τιμολόγηση των προϊόντων υπήρχε περισσότερο ουδέτερη παρά σύμφωνη στάση.

Στη διάσταση D5. Ενσυναίσθηση ο δείκτης Cronbach's  $\alpha$  ισούται με 0,658 που δείχνει οριακά υψηλή αξιοπιστία, δεδομένου του πλήθους των 2 μόνον ερωτήσεων, αλλά και του διαφορετικού τρόπου που απάντησαν οι συμμετέχοντες στις δύο ερωτήσεις.

#### 4.5. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Στη συνέχεια γίνεται έλεγχος των Ερευνητικών Υποθέσεων που έχουν τεθεί για την παρούσα έρευνα, χρησιμοποιώντας στατιστικά κριτήρια ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα. Για τις υποθέσεις H1 και H2 γίνεται έλεγχος με χρήση μέσων όρων, για τις υποθέσεις H2α έως και H2ε διεξάγεται πολλαπλή παλινδρόμηση για τη διερεύνηση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που αποτελούν ανεξάρτητους προγνωστικούς παράγοντες για τη «Συνολική Ικανοποίηση». Τέλος για τις υποθέσεις H3 και H4 γίνεται διεξαγωγή ελέγχων συσχετίσεων με το δείκτη *Pearson correlation coefficient* ( $r$ ) για την επίδραση της «Συνολικής Ικανοποίησης» στην «Επανεπισκεψιμότητα» και στη «Διάδοση».

#### 4.5.1. Έλεγχος της H1 με έλεγχο μέσων

Πίνακας 4.5.1.1. Μέσοι όροι διαστάσεων και στοιχείων του HISTOQUAL

Διαστάσεις HISTOQUAL και αντίστοιχα Στοιχεία	Mean
1. Το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό	3,99
2. Το προσωπικό είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι	3,84
3. Το προσωπικό είναι πρόθυμο να διαθέσει χρόνο στους επισκέπτες	3,80
4. Οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι	4,16
5. Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επισκεπτών	3,68
6. Η ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό είναι εξαιρετική	3,63
7. Το προσωπικό στο γραφείο πληροφοριών (information desk) είναι πρόθυμο να βοηθήσει	3,88
8. Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι βολικό	3,98
<b>D1. Ανταπόκριση</b>	<b>3,86</b>
9. Οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και καλοδιατηρημένοι	4,63
10. Οι χώροι του μουσείου είναι καθαροί και άνετοι	4,66
11. Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή	3,59
12. Το μουσείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	4,22
13. Η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι εξαιρετική	4,27
14. Η οπτική επαφή με την Ακρόπολη μέσα από τον χώρο του Μουσείου είναι αισθητή	4,55
15. Οι χώροι εστίασης και το πωλητήριο είναι προσεγμένα	3,89
<b>D2. Απτά στοιχεία</b>	<b>4,25</b>
16. Το μουσείο παρέχει στους επισκέπτες επαρκές έντυπο πληροφοριακό υλικό	3,59
17. Οι πινακίδες στον εσωτερικό χώρο του μουσείου είναι σαφείς και διευκολύνουν τον προσανατολισμό των επισκεπτών	3,88
18. Υπάρχει έντυπο υλικό σε ξένες γλώσσες το οποίο είναι χρήσιμο για τους ξένους επισκέπτες	3,64
19. Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενδιαφέρουσα και χρήσιμη	3,57
<b>D3. Επικοινωνία</b>	<b>3,67</b>
20. Το εστιατόριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία φαγητών και αναψυκτικών	3,55
21. Στο πωλητήριο πωλούνται είδη που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη	3,57
22. Τα προϊόντα που πωλούνται στο πωλητήριο έχουν λογικές τιμές	3,11
<b>D4. Προϊόντα</b>	<b>3,41</b>
23. Υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες	3,74
24. Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά	3,25
<b>D5. Ενσυναίσθηση</b>	<b>3,49</b>
<b>Συνολικός μέσος όρος ποιότητας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες :</b>	<b>3,74</b>

**Πίνακας 4.5.1.2.** Μέσοι όροι διαστάσεων του HISTOQUAL

<b>Μέσοι όροι διαστάσεων του HISTOQUAL</b>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>D1. Ανταπόκριση</b>	192	2,38	5,00	3,8691	,50037
<b>D2. Απτά στοιχεία</b>	192	2,71	5,00	4,2574	,44634
<b>D3. Επικοινωνία</b>	192	2,00	5,00	3,6706	,53833
<b>D4. Προϊόντα</b>	192	1,33	5,00	3,4115	,63651
<b>D5. Ενσυναίσθηση</b>	192	2,00	5,00	3,4948	,56045
<b>Συνολικός μέσος όρος ποιότητας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες</b>	192	2,50	4,68	<b>3,7407</b>	,38136
<b>Valid N (listwise)</b>	192				

Για την αξιολόγηση του μέσου όρου, κάθε διάστασης, αλλά και του συνολικού μέσου όρου σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, χρησιμοποιείται η ακόλουθη κατηγοριοποίηση.

**Πίνακας 4.5.0.** Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον μέσο όρο

<b>Level of data criteria according to empirical mean score</b>	
<b>Mean Score</b>	<b>Level of data Criteria</b>
3.68 -5.00	High
2.34 - 3.67	Average
1.00 - 2.33	Low

Πηγή: Nisfiannoor, M. (2009)

Στις πέντε διαστάσεις του HISTOQUAL οι τιμές των μέσων όρων κυμαίνονται από 3,41 («Προϊόντα») έως 4,25 («Απτά στοιχεία») (βλ. Παράρτημα IV).

Από την παρουσίαση των στοιχείων προκύπτει πως οι επισκέπτες θεωρούν ότι η ποιότητα στο NMA κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, με συνολικό μέσο όρο ποιότητας 3,74. Υψηλές χαρακτηρίζονται οι τιμές σχετικά με τις διαστάσεις «Απτά στοιχεία» και «Ανταπόκριση», εκτός από τιμές που κρίνονται μέτριες και αφορούν την επάρκεια των σημείων ανάπαυσης («Απτά στοιχεία») και την ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό («Ανταπόκριση»). Η διάσταση «Επικοινωνία» οριακά δεν χαρακτηρίζεται ως υψηλή, κυρίως λόγω των μέτριων μέσων όρων σχετικά με το έντυπο πληροφοριακό υλικό και την ιστοσελίδα του μουσείου. Η διάσταση «Ενσυναίσθηση» έχει μέτρια μέση τιμή, με χαμηλότερη εκείνη της ερώτησης σχετικά με τις εγκαταστάσεις για τα παιδιά.

Η χαμηλότερη τιμή καταγράφεται στη διάσταση «Προϊόντα» και στην ερώτηση που αφορά τις τιμές στο πωλητήριο.

Συνεπώς η υπόθεση :

**H1: Η Ποιότητα των Υπηρεσιών του ΝΜΑ είναι υψηλή → Επιβεβαιώνεται**

#### 4.5.2. Έλεγχος της H2 με έλεγχο μέσων

Πίνακας 4.5.2.1. Μέσοι όροι για την Συνολική Ικανοποίηση

D6. Συνολική Ικανοποίηση (S)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
25. Έμεινα συνολικά ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο μουσείο της Ακρόπολης	192	2	5	4,42	,600
26. Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες μου από το μουσείο της Ακρόπολης	192	1	5	4,27	,817
27. Φανταστείτε ένα ιδανικό μουσείο. Το μουσείο της Ακρόπολης είναι πολύ κοντά σε αυτό το ιδανικό μουσείο	192	1	5	3,96	,852
<b>Συνολική Ικανοποίηση Valid N (listwise)</b>	192	1,33	5	<b>4,22</b>	<b>,684</b>

Από τους Πίνακα 4.5.2.1. και Πίνακα 4.5.0., στο σύνολο των ερωτήσεων φαίνεται ότι οι επισκέπτες έμειναν ικανοποιημένοι, καθώς οι τιμές των μέσων όρων στις απαντήσεις είναι οριακά ίσες ή μεγαλύτερες από 4. Υψηλή είναι και η «Συνολική Ικανοποίηση» με μέσο όρο 4,22.

Συνεπώς η υπόθεση :

**H2: Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών από το επίπεδο των υπηρεσιών του ΝΜΑ είναι υψηλή → Επιβεβαιώνεται**

#### 4.5.3. Έλεγχος H2α έως και H2ε με ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Πραγματοποιείται ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των πέντε διαστάσεων ποιότητας (ανεξάρτητες μεταβλητές) και της «Συνολικής Ικανοποίησης» (εξαρτημένη μεταβλητή).

Αρχικά, προκειμένου να εξεταστεί ποιοι παράγοντες επιδρούν σημαντικά στη «Συνολική Ικανοποίηση» εξετάζεται η σχέση της με κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας με εκτίμηση του δείκτη **Pearson correlation coefficient**.

Πίνακας 4.5.3.1.

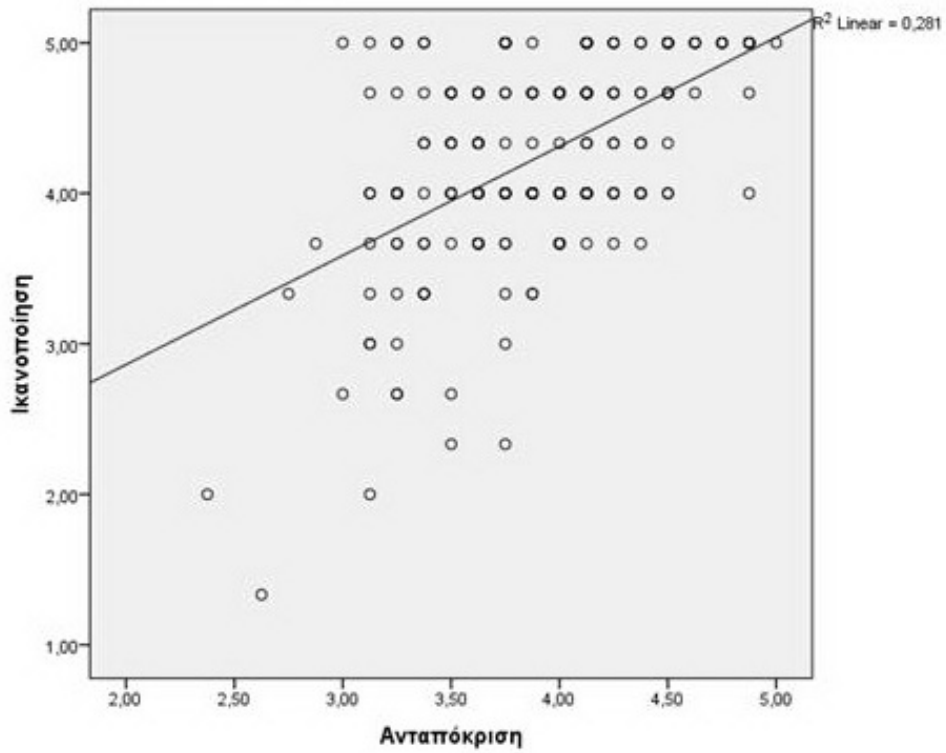
Correlation		
<b>Συνολική Ικανοποίηση</b>		
Συνολική Ικανοποίηση	Pearson Correlation	1
	N	192
Ανταπόκριση	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192
Απτά στοιχεία	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192
Επικοινωνία	Pearson Correlation	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192
Προϊόντα	Pearson Correlation	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192
Ενσυναίσθηση	Pearson Correlation	,308**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	192

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση και θετική μεταξύ της «Συνολικής Ικανοποίησης» και των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών.

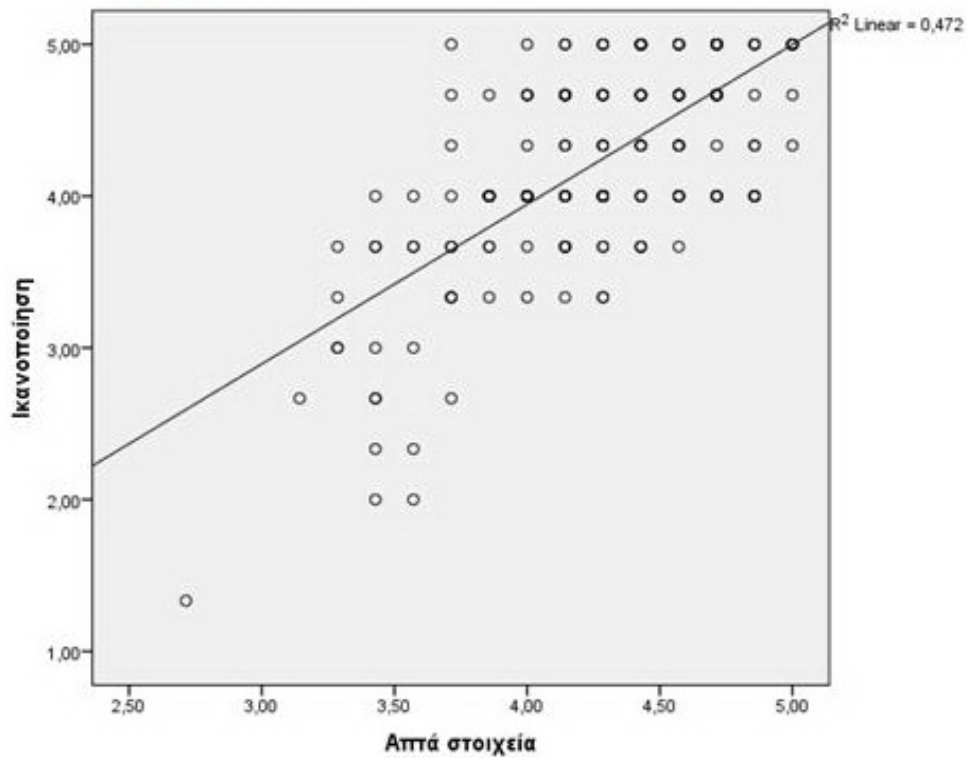
Προκύπτει ότι μεγαλύτερες τιμές ικανοποίησης σχετίζονται με μεγαλύτερες τιμές «Ανταπόκρισης» ( $r=0,530$ ,  $p=0,000<0,05$ ) «Απτών Στοιχείων» ( $r=0,687$ ,  $p=0,000<0,05$ ), «Επικοινωνίας» ( $r=0,400$ ,  $p=0,000<0,05$ ), «Προϊόντων» ( $r=0,517$ ,  $p=0,000<0,05$ ) και «Ενσυναίσθησης» ( $r=0,308$ ,  $p=0,000<0,05$ ).

Οι σχέσεις αυτές αποδίδονται από τα γραφήματα διασποράς που ακολουθούν:

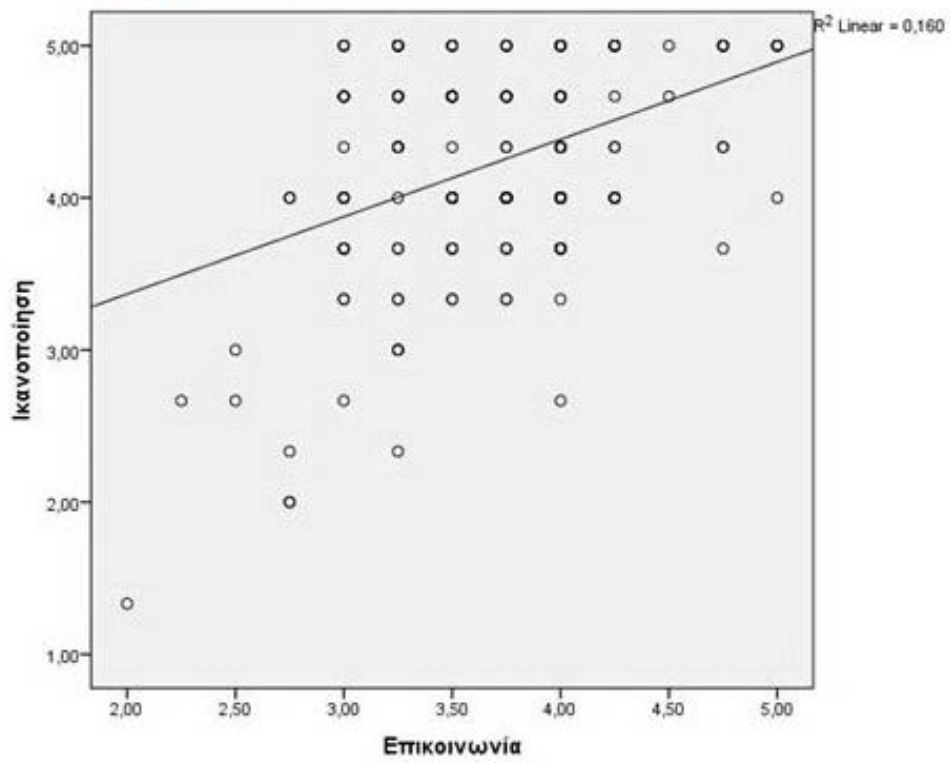
**Γράφημα 4.5.3.1.**



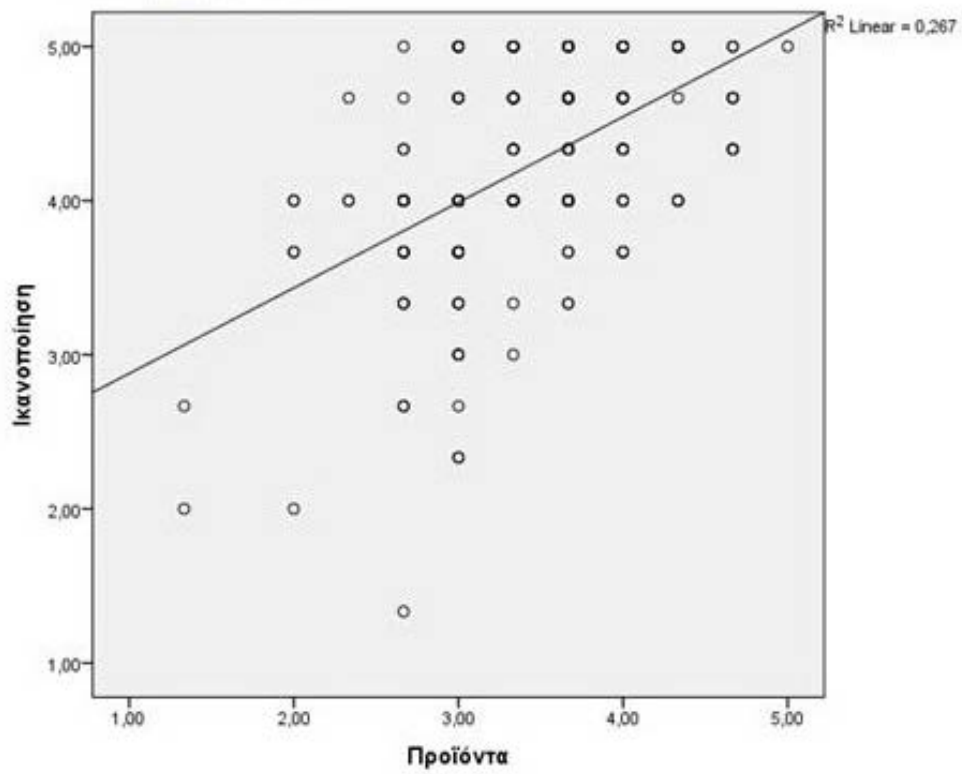
**Γράφημα 4.5.3.2.**



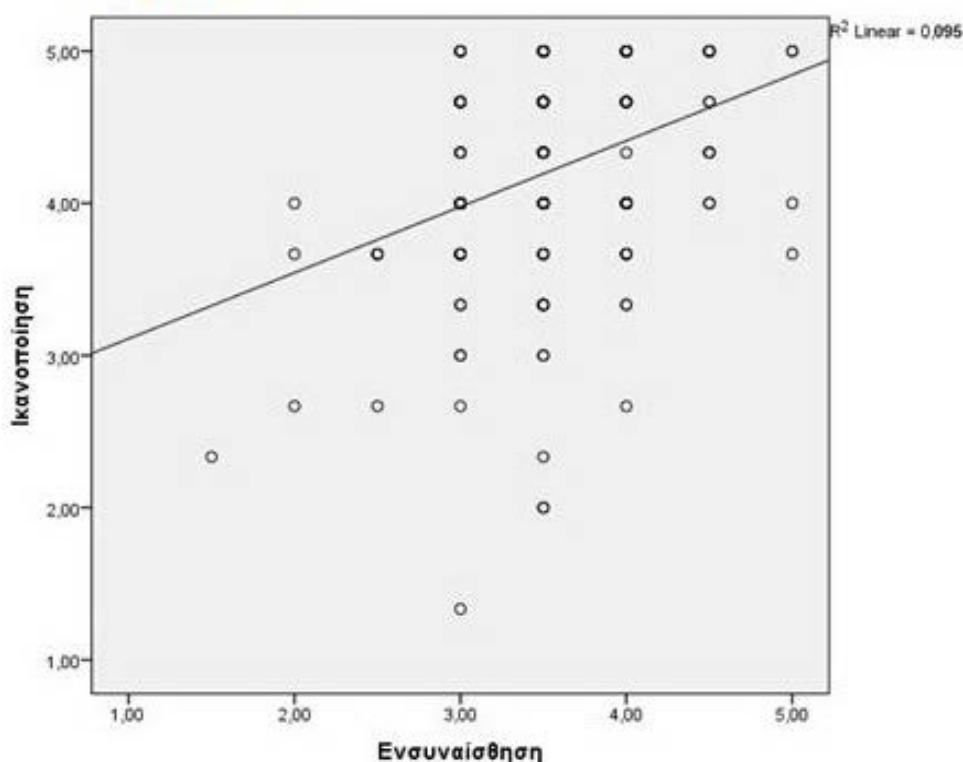
**Γράφημα 4.5.3.3.**



**Γράφημα 4.5.3.4.**



**Γράφημα 4.5.3.5.**



Η **ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης**, είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προβλεφθεί η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, σε σχέση με τις μεταβολές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

**Πίνακας 4.5.3.2.**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,990	,358		-2,762	,006		
Ανταπόκριση	,187	,085	,137	2,199	,029	,610	1,640
Απτά στοιχεία	,759	,090	,495	8,420	,000	,680	1,470
Επικοινωνία	,062	,073	,049	,845	,399	,706	1,417
Προϊόντα	,237	,062	,220	3,843	,000	,716	1,397
Ενσυναίσθηση	,062	,065	,051	0,956	,340	,823	1,215

a. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση

Προκύπτει από τον Πίνακα 4.5.3.2. ότι:

Η σχέση της «Ανταπόκρισης» όπου  $b=0,187$ ,  $p=0,029 < 0,05$  με τη «Συνολική Ικανοποίηση», επιβεβαιώνεται.

Η σχέση των «Απλών Στοιχείων» όπου  $b=0,759$ ,  $p=0,000 < 0,05$  με τη «Συνολική Ικανοποίηση» επιβεβαιώνεται.

Η σχέση της «Επικοινωνίας» όπου  $b=0,062$ ,  $p=0,399 > 0,05$  με τη «Συνολική Ικανοποίηση» απορρίπτεται.

Η σχέση των «Προϊόντων» όπου  $b=0,237$ ,  $p=0,000 < 0,05$  με τη «Συνολική Ικανοποίηση» επιβεβαιώνεται.

Η σχέση της «Ενσυναίσθησης» όπου  $b=0,062$ ,  $p=0,340 > 0,05$  με τη «Συνολική Ικανοποίηση» απορρίπτεται.

Από το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης φαίνεται ότι ανεξάρτητοι προγνωστικοί παράγοντες για τη «Συνολική Ικανοποίηση» είναι η «Ανταπόκριση» ( $p=0,029$ ), τα «Απτά στοιχεία» ( $p=0,000$ ) και τα «Προϊόντα» ( $p=0,000$ ).

Συγκεκριμένα η εξίσωση της παλινδρόμησης προκύπτει ότι είναι η :

$$\text{Συνολική Ικανοποίηση} = - 0,990 + 0,187 (\text{Ανταπόκριση}) + 0,759 (\text{Απτά Στοιχεία}) + 0,237 (\text{Προϊόντα})$$

και σύμφωνα με την οποία για κάθε μία μονάδα μεγαλύτερης ποιότητας στην «Ανταπόκριση» αναμένεται αύξηση της «Συνολικής Ικανοποίησης» κατά 0,187 ( $\beta_{\text{ανταπόκρισης}}$ ). Παράλληλα για κάθε μία μονάδα μεγαλύτερης ποιότητας στα «Απτά στοιχεία» αναμένεται αύξηση της «Συνολικής Ικανοποίησης» κατά 0,759 ( $\beta_{\text{Απτά στοιχεία}}$ ) και για κάθε μία μονάδα μεγαλύτερης ποιότητας στα «Προϊόντα» αναμένεται αύξηση της «Συνολικής Ικανοποίησης» κατά 0,237 ( $\beta_{\text{Προϊόντα}}$ ).

**Πίνακας 4.5.3.3.**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50,178	5	10,036	47,724	,000 <sup>b</sup>
Residual	39,113	186	,210		
Total	89,291	191			
a. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση					
b. Predictors: (Constant), Ενσυναίσθηση, Απτά στοιχεία, Προϊόντα, Επικοινωνία, Ανταπόκριση					

Από τον Πίνακα 4.5.3.3. ANOVA με  $F=47,724$ ,  $p=0,000 < 0,05$  προκύπτει η σημαντικότητα του συγκεκριμένου μοντέλου.

Στον Πίνακα 4.5.3.4. το  $R^2=0,562$  του μοντέλου σημαίνει ότι κατά 56,2% εξηγείται η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής «Συνολική Ικανοποίηση» από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Από το  $R=0,750$  φαίνεται ότι υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών και εξαρτημένης.

**Πίνακας 4.5.3.4.**

Model Summary <sup>b</sup>		
R		,750 <sup>a</sup>
R Square		,562
Adjusted R Square		,550
Std. Error of the Estimate		,45857
	R Square Change	,562
	F Change	47,724
Change Statistics	df1	5
	df2	186
	Sig. F Change	,000
Durbin-Watson		1,870
a. Predictors: (Constant), Ανταπόκριση, Απτά στοιχεία, Επικοινωνία, Προϊόντα, Ενσυναίσθηση		
b. Dependent Variable: Συνολική Ικανοποίηση		

Τέλος, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.5.3.2. Coefficients και τα κριτήρια Tolerance (τιμές>0,1) και VIF (τιμές<10), δεν υπάρχει πρόβλημα με τη συγγραμικότητα που θα μπορούσε να επηρεάσει το μοντέλο δεδομένης της αναμενόμενης συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων του HISTOQUAL.

Συνεπώς η υπόθεση :

**H2α: Η Ανταπόκριση των εργαζομένων του NMA επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών → Επιβεβαιώνεται**

**H2β: Τα Απτά Στοιχεία του NMA επηρεάζουν θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών → Επιβεβαιώνεται**

**H2γ: Η Επικοινωνία μεταξύ του NMA και των επισκεπτών επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών → Απορρίπτεται**

**H2δ: Τα Προϊόντα του NMA επηρεάζουν θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών → Επιβεβαιώνεται**

**H2ε: Η Ενσυναίσθηση με την οποία το NMA αντιμετωπίζει τις ανάγκες των επισκεπτών επηρεάζει θετικά τη Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών → Απορρίπτεται**

#### 4.5.4. Έλεγχος των H3 και H4 με ανάλυση συσχέτισης (Pearson r)

Η ανάλυση συσχέτισης χρησιμοποιείται για να μετρήσει ποσοτικά την ένταση της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Ακολούθως εξετάζεται η συσχέτιση της «Συνολικής Ικανοποίησης» με τη «Διάδοση» και την «Επανεπισκεψιμότητα» με το δείκτη **Pearson correlation coefficient (r)** που παίρνει τιμές από -1 έως 1.

Πίνακας 4.5.4.1.

Correlations			
Συνολική Ικανοποίηση			
	Συνολική Ικανοποίηση	Διάδοση	Επανεπισκεψιμότητα
Pearson Correlation	1	,490**	,430**
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	192	192	192

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

Από τον Πίνακα 4.5.4.1. παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση και θετική μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της διάδοσης, αλλά και της επανεπισκεψιμότητας. Συγκεκριμένα για τη «Διάδοση» ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,490$  με  $p=0,000 < 0,05$  οπότε όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται και η «Διάδοση». Αντίστοιχα για την «Επανεπισκεψιμότητα» ο συντελεστής Pearson είναι  $r=0,430$  με  $p=0,000 < 0,05$  οπότε όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από την επίσκεψη αυξάνεται και η «Επανεπισκεψιμότητα».

Συνεπώς η υπόθεση :

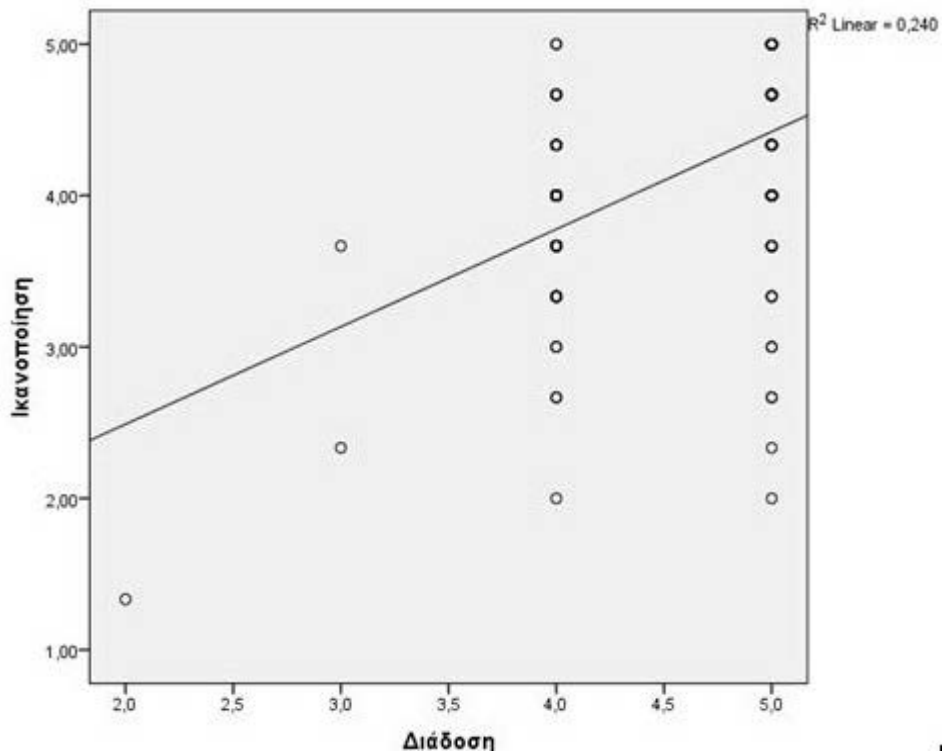
**H3: Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να συστήσουν και σε άλλους να επισκεφθούν το NMA → Επιβεβαιώνεται**

Συνεπώς η υπόθεση :

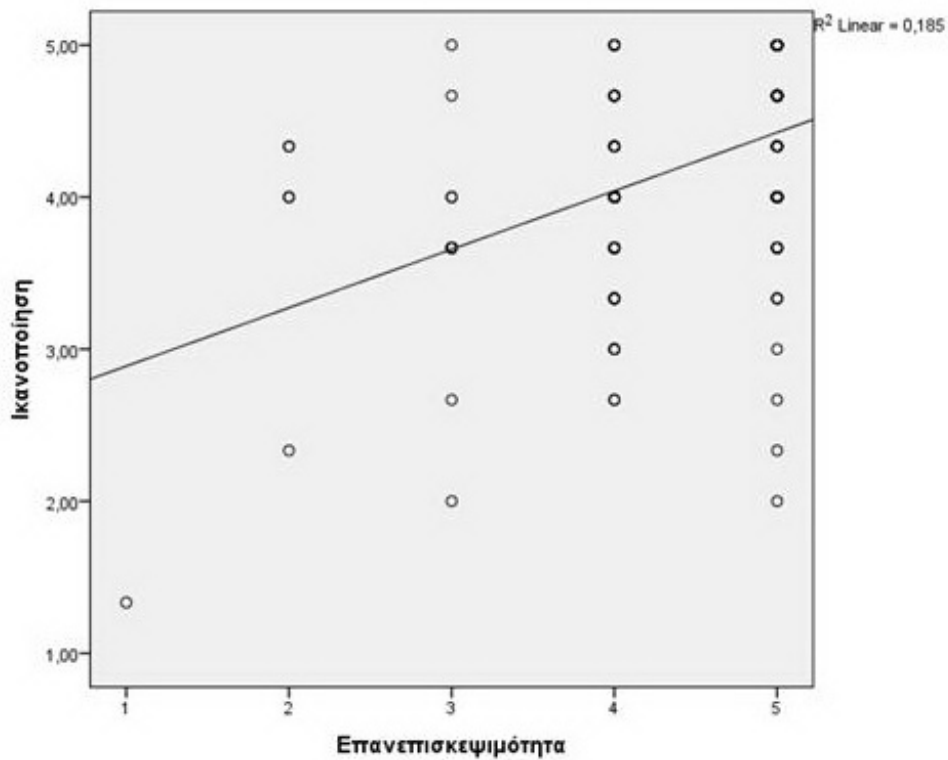
**H4: Η Συνολική Ικανοποίηση των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά το NMA → Επιβεβαιώνεται**

Οι σχέσεις αυτές αποδίδονται από τα γραφήματα διασποράς που ακολουθούν.

**Γράφημα 4.5.4.1.**



**Γράφημα 4.5.4.2.**



#### 4.6. Συσχέτιση του προφίλ του επισκέπτη με τη Συνολική Ικανοποίηση

##### Φύλο

Για τη συσχέτιση της ικανοποίησης με το φύλο χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος T (t-test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα.

Πίνακας 4.6.1.

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συνολική	Ανδρας	78	4,1325	,71943	,08146
Ικανοποίηση	Γυναίκα	114	4,2749	,65513	,06136

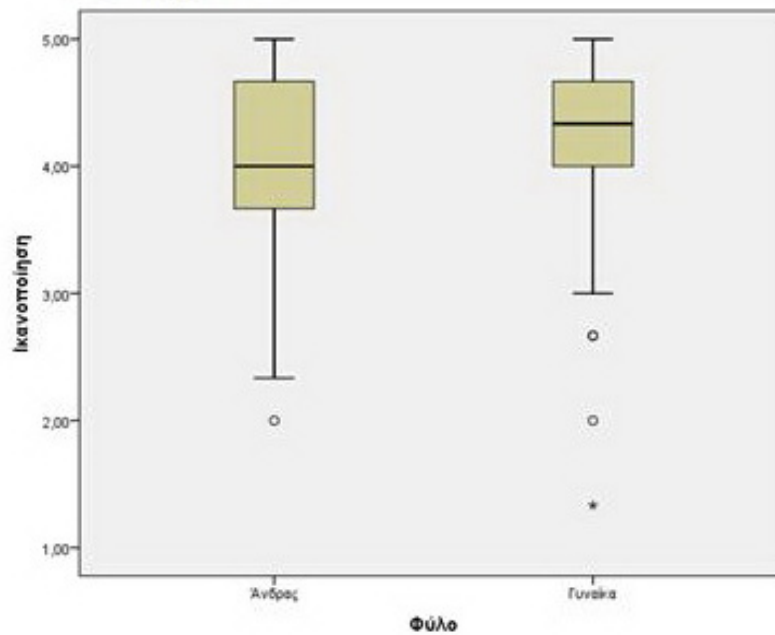
Από το στατιστικό κριτήριο προκύπτει ότι η διαφορά των 0,14238 μονάδων που μετράται, δεν είναι στατιστικά σημαντική ( $t = -1,421$ ,  $p = 0,157 > 0,05$ ) που σημαίνει ότι **κατά μέσο όρο η ικανοποίηση των ανδρών δε διαφέρει από την ικανοποίηση των γυναικών.**

Πίνακας 4.6.2.

Independent Samples Test							
	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Συνολική Ικανοποίηση	-1,421	190	,157	-,14238	,10020	-,34003	,05528

Η κατανομή των τιμών για τα δύο φύλα φαίνεται στο αμέσως επόμενο συγκριτικό θηκόγραμμα.

**Γράφημα 4.6.1.**



### Οικογενειακή κατάσταση

Για τη συσχέτιση της ικανοποίησης με την οικογενειακή κατάσταση χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (ANOVA).

**Πίνακας 4.6.3.**

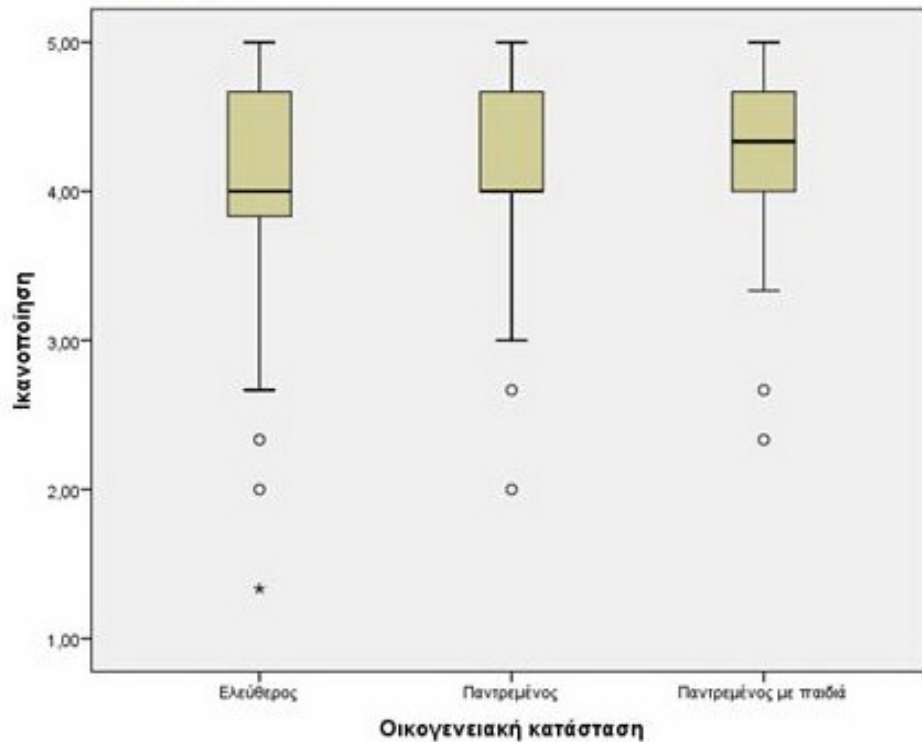
Descriptives								
Συνολική Ικανοποίηση								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ελεύθερος	71	4,0845	,77607	,09210	3,9008	4,2682	1,33	5,00
Παντρεμένος	26	4,1538	,74970	,14703	3,8510	4,4567	2,00	5,00
Παντρεμένος με παιδιά	95	4,3333	,56910	,05839	4,2174	4,4493	2,33	5,00
Total	192	4,2170	,68373	,04934	4,1197	4,3143	1,33	5,00

Από το στατιστικό κριτήριο **F** προκύπτει ότι οι μέσες τιμές της ικανοποίησης δεν διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση ( $F=2,874, p=0,059>0,05$ ).

**Πίνακας 4.6.4.**

ANOVA					
Συνολική Ικανοποίηση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,636	2	1,318	2,874	,059
Within Groups	86,655	189	,458		
Total	89,291	191			

**Γράφημα 4.6.2.**



### Ατομικό μηνιαίο εισόδημα

Για τη συσχέτιση της ικανοποίησης με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (ANOVA).

Πίνακας 4.6.5.

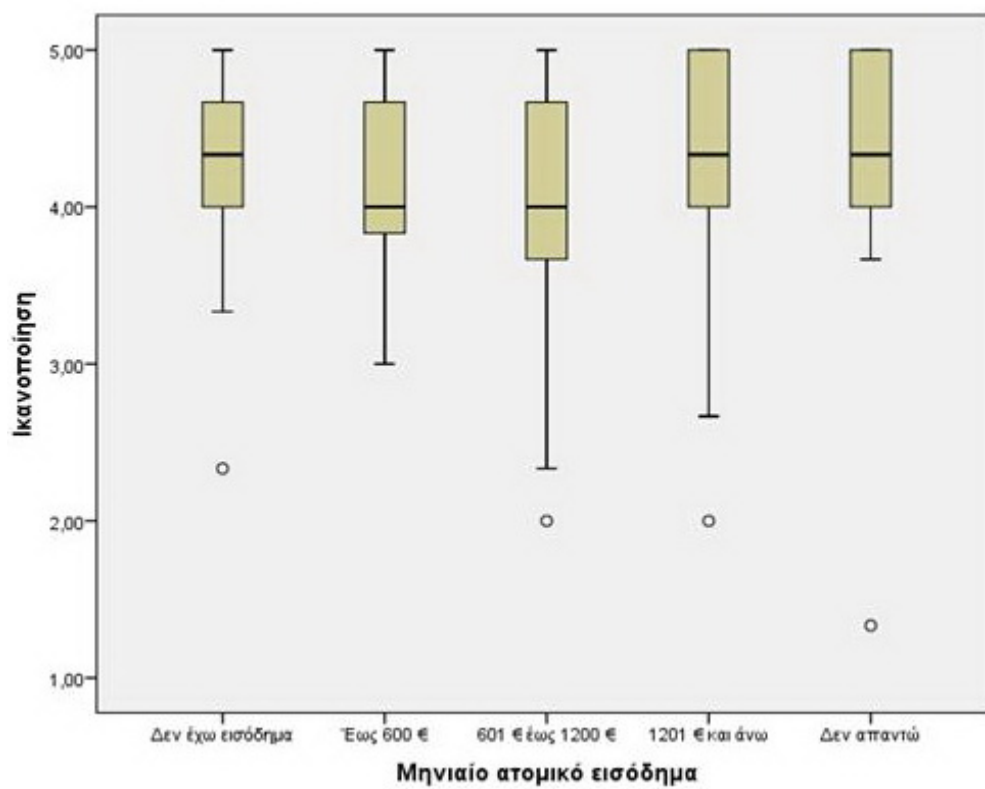
Descriptives								
Συνολική Ικανοποίηση								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Δεν έχω εισόδημα	26	4,3077	,61045	,11972	4,0611	4,5543	2,33	5,00
Έως 600 €	11	4,0606	,66363	,20009	3,6148	4,5064	3,00	5,00
601 € έως 1200 €	57	4,0643	,70553	,09345	3,8771	4,2515	2,00	5,00
1201 € και άνω	75	4,3111	,64453	,07442	4,1628	4,4594	2,00	5,00
Δεν απαντώ	23	4,2609	,81002	,16890	3,9106	4,6111	1,33	5,00
Total	192	4,2170	,68373	,04934	4,1197	4,3143	1,33	5,00

Από το στατιστικό κριτήριο F προκύπτει ότι οι μέσες τιμές της ικανοποίησης δεν διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα ( $F=1,358$ ,  $p=0,250>0,05$ ).

Πίνακας 4.6.6.

ANOVA					
Συνολική Ικανοποίηση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,520	4	,630	1,358	,250
Within Groups	86,771	187	,464		
Total	89,291	191			

**Γράφημα 4.6.3.**



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **5.1. Εισαγωγή**

Η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στο πεδίο της έρευνας του Μάρκετινγκ Μουσείων. Για την προσέγγιση του ερευνητικού σκοπού, των ερευνητικών στόχων και την αναζήτηση απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα, μέσω πρωτογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένα τροποποιημένο μοντέλο HISTOQUAL, προσδιορίστηκαν πέντε διαστάσεις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ΝΜΑ και αναλύθηκε η συνολική ικανοποίηση που προέκυψε από την επίσκεψη στο μουσείο, καθώς και οι συμπεριφορικές προθέσεις των επισκεπτών.

### **5.2. Συμπεράσματα Έρευνας**

Μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το Μάρκετινγκ Μουσείων ολοκληρώθηκε ποσοτική έρευνα σε 192 επισκέπτες του ΝΜΑ, για τη διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν στην συγκεκριμένη εργασία. Η καταγραφή και η ανάλυση των απαντήσεων οδήγησε σε ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με το προφίλ του επισκέπτη, διαπιστώθηκε πως οι γυναίκες ήταν περισσότερες, ενώ μεγαλύτερη ήταν η εκπροσώπηση της ηλικιακής ομάδας 36-45 ετών. Η πλειοψηφία των επισκεπτών, ήταν τουλάχιστον πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, με περισσότερους τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, μεγαλύτερο ποσοστό ήταν εκείνο των παντρεμένων με παιδιά και όσων έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1200 ευρώ και άνω. Τέλος, ως κυριότερος λόγος επίσκεψης στο μουσείο εμφανίζεται η ανάγκη για προσωπική επιμόρφωση.

Σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ΝΜΑ, οι επισκέπτες θεωρούν πως είναι αρκετά υψηλό. Τα καλύτερα αποτελέσματα, εμφανίζονται στη διάσταση «Απτά Στοιχεία», όπου οι περισσότεροι συμφωνούν πως οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και η αρχιτεκτονική του εξαιρετική, επιτρέποντας την οπτική επαφή με την Ακρόπολη. Τα χαμηλότερα αποτελέσματα εμφανίζονται στη διάσταση «Προϊόντα» και στην ερώτηση που αφορά τις τιμές στο πωλητήριο, αλλά και στη διάσταση «Ένσυναίσθηση» όπου

σημειώνεται πως οι απαντήσεις των δύο ερωτήσεων διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους, καθώς οι επισκέπτες θεωρούν πως η υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες είναι ικανοποιητική, αλλά εμφανίζονται διστακτικοί όσον αφορά τις εγκαταστάσεις για τα παιδιά. Παράλληλα, το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών από την εμπειρία τους στο ΝΜΑ, φαίνεται πως είναι αρκετά υψηλό, καθώς και στις τρεις ερωτήσεις, σχετικά με την ικανοποίηση, τις προσδοκίες και τη σύγκριση με το ιδανικό, τα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά. Συνεπώς, οι δύο ερευνητικές υποθέσεις H1 και H2, επιβεβαιώνονται και το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως και το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης θεωρούνται υψηλά.

Κατά την εξέταση της συσχέτισης των πέντε διαστάσεων της ποιότητας με την ικανοποίηση, από την έρευνα προέκυψε πως παρά το γεγονός ότι όλες οι διαστάσεις σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση, μόνο οι τρεις διαστάσεις «Ανταπόκριση», «Απτά Στοιχεία» και «Προϊόντα» είναι ανεξάρτητοι προγνωστικοί παράγοντες για τη συνολική ικανοποίηση. Έτσι, οι ερευνητικές υποθέσεις H2α, H2β, H2δ επιβεβαιώνονται, ενώ οι H2γ και H2ε, που σχετίζονται με την ύπαρξη επίδρασης της «Επικοινωνίας» και της «Ενσυναίσθησης», στην ικανοποίηση απορρίπτονται. Συνεπώς, όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση παρατηρείται πως αυτή επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα «Απτά Στοιχεία» και ακολουθούν τα «Προϊόντα» και η «Ανταπόκριση».

Διαπιστώθηκε επίσης πως η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών, έχει θετική επίδραση στην πρόθεσή τους να συστήσουν το μουσείο σε τρίτους («Διάδοση») αλλά και στην πρόθεσή τους να το ξαναεπισκεφθούν οι ίδιοι στο μέλλον («Επανεπισκεψιμότητα»), οπότε επιβεβαιώνονται και οι δύο υποθέσεις H3 και H4.

Τέλος, εξετάστηκαν ορισμένα στοιχεία εξ αυτών που αφορούν το προφίλ του επισκέπτη και διερευνήθηκε με ποιο τρόπο επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση από την επίσκεψη. Όπως προέκυψε, η συνολική ικανοποίηση δεν διαφοροποιείται, ανάλογα το φύλο ή την οικογενειακή κατάσταση του επισκέπτη, αλλά ούτε και ανάλογα το ατομικό του μηνιαίο εισόδημα.

### **5.3. Προτάσεις βελτίωσης**

Στα πλαίσια διερεύνησης της εφαρμογής του Μάρκετινγκ Μουσείων, διεξήχθη ποσοτική έρευνα στο NMA και προέκυψαν ορισμένα βασικά συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να φανούν χρήσιμα στους υπεύθυνους του μουσείου, προκειμένου να προβούν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Όπως εμφανίζεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, η διοίκηση του μουσείου θα πρέπει να δώσει έμφαση στη βελτίωση των τιμών στο πωλητήριο, καθώς και στο είδος των προϊόντων που πωλούνται σε αυτό, όπως επίσης και στην ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών στο εστιατόριο. Η πρόβλεψη για τη δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων για παιδιά, θα μπορούσε να καλύψει μια σημαντική ανάγκη των επισκεπτών, καθώς πολλοί από αυτούς είναι γονείς. Επιβοηθητικά προς αυτή την κατεύθυνση, θα μπορούσε να λειτουργήσει και η προσπάθεια αναβάθμισης της ιστοσελίδας του NMA, καθώς και η διανομή περισσότερου και πληρέστερου έντυπου πληροφοριακού υλικού στα ελληνικά, αλλά και σε ξένες γλώσσες.

Ακόμη όμως και στους τομείς όπου η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εμφανίζεται σε υψηλά επίπεδα, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, συμβάλλοντας ιδιαιτέρως, όπως αποδείχθηκε, στην αύξηση της συνολικής ικανοποίησης. Έτσι, όσον αφορά την αποδοτικότητα του προσωπικού, η κατάλληλη εκπαίδευση θα μπορούσε να εξοπλίσει με περισσότερες γνώσεις τους υπαλλήλους, ώστε η βοήθεια που προσφέρουν στους επισκέπτες να είναι πιο ποιοτική. Παράλληλα, σχετικά με τις εγκαταστάσεις του μουσείου, η πρόβλεψη για περισσότερα σημεία ανάπαυσης θα μπορούσε να ενισχύσει την θετικά διαμορφωμένη άποψη που έχουν οι επισκέπτες για το μουσείο.

### **5.4. Περιορισμοί**

Για την παρούσα έρευνα έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια συλλογής και ανάλυσης δεδομένων ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί. Η κλίμακα HISTOQUAL αν και θεωρείται ένα αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ιστορικά μνημεία και τα μουσεία, εμφανίζει κάποιες αδυναμίες. Δύο διαστάσεις τα «Προϊόντα» και η «Ενσυναίσθηση»

περιλαμβάνουν μόνο τρία και δύο στοιχεία αντίστοιχα, γεγονός που δεν διευκολύνει πάντα την ολοκληρωμένη άποψη για τις διαστάσεις αυτές.

Η μελέτη που παρουσιάστηκε έγινε στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής, με περιορισμούς όσον αφορά τον χρόνο και τους πόρους που ήταν διαθέσιμοι. Το γεγονός αυτό επηρέασε την διάρκεια διανομής του ερωτηματολογίου και το μέγεθος του δείγματος που θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο και να έχει συλλεχθεί μετά από διεξαγωγή έρευνας μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας.

## **5.5. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στο NMA για τη διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, βάσει των πέντε διαστάσεων του μοντέλου HISTOQUAL, χρησιμοποιώντας 24 στοιχεία. Σε επόμενη έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, εξετάζοντας διαφορετικές διαστάσεις και εμπεριέχοντας περισσότερα ή διαφορετικά στοιχεία.

Στο μοντέλο HISTOQUAL, μετράται μόνο η εκλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, άποψη η οποία υιοθετήθηκε και στην παρούσα μελέτη. Παρόλα αυτά μία έρευνα στην οποία θα μπορούσαν να μετρηθούν οι προσδοκίες των επισκεπτών, πριν την επίσκεψή τους στο μουσείο, και να συγκριθούν με την άποψή που διαμόρφωσαν μετά, θα προσέφερε ενδιαφέρουσες πληροφορίες, τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών, όσο και για την συνολική ικανοποίηση. Ενδιαφέρον θα είχε επίσης η επανάληψη της έρευνας με διαφορετικό δείγμα ερωτώμενων, ίσως αποκλειστικά από Έλληνες ή μόνο από επισκέπτες ξένων χωρών και σε διαφορετική χρονική περίοδο, για παράδειγμα την θερινή περίοδο.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

## Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές

**Αβραμίδης, Η., Καλύβα, Ε.** (2006), *Μέθοδοι έρευνας στην ειδική αγωγή*, Αθήνα: Παπαζήσης.

**Ανδρέατου, Α.** (2007), *Συστήματα διαχείρισης βιώσιμης ανάπτυξης*, Διδακτορική διατριβή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.

**Αντωνίου, Κ.** (2014), *Ο ρόλος του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην Διαδικασία Διαχείρισης Πολιτιστικών Οργανισμών-Μελέτη Περίπτωσης: Το Μουσείο της Ακρόπολης*, Διατριβή Επιπέδου Μάστερ, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων», Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Αθήνα.

**Γκαβός, Θ.** (2013), *Διεθνές συνέδριο και διεθνής διάλογος για τα γλυπτά του Παρθενώνα*, Available <http://www.skai.gr/news/culture/article/245749/diethnes-sunedrio-kai-diethnis-dialogos-gia-ta-glypta-tou-parthenona/> [last accessed: 19/04/2015]

**Γούναρης, Σ.** (2012), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Rosili.

**Δαμιανού, Χ. Κ.** (2000), *Μεθοδολογία Δειγματοληψίας*, Αθήνα: Αίθρα.

**Δημητριάδης, Ζ.** (1999), *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Αθήνα: Interbooks.

**ΕΛ.ΣΤΑΤ.** - Ελληνική Στατιστική Αρχή - Δελτία Τύπου: *Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων* - Ιούλιος 2012 & Δεκέμβριος 2014.

Available: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> [last accessed: 02/03/2015]

**ICOM** (2009)

Available: [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icom-greece/code-of-ethics\\_GR\\_01.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-greece/code-of-ethics_GR_01.pdf) [last accessed: 18/11/2014]

**Ιστότοπος ΝΜΑ**

Available: <http://www.theacropolismuseum.gr/el>. [last accessed: 26/03/2015]

Available: <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/ores-leitoyrgias-eisitiria-0> [last accessed: 20/03/2015]

Available: <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/hartis-esoterikon-horon> [last accessed: 15/03/2015]

**Ιωσιφίδης, Θ.** (2003), *Εισαγωγή στην Ανάλυση Δεδομένου Ποιοτικής Κοινωνικής Έρευνας*, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

**Καζάκος, Ι.** (2004), *Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περίπτωσης*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πρόγραμμα «Εψιλον», ΕΠΕΑΕΚ II, Πειραιάς.

**Kotler, P.** (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, μτφ. από 9<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα: EMI / Interbooks.

**Kotler, P., Keller, K.L.** (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12th ed., Αθήνα: Κλειδάριθμος.

**Κουρεμένος, Α.** (2008), *Marketing II-Έρευνα Αγοράς*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

**Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά, Ε.** (2009), *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

**Μαγγόπουλος, Γ.** (2014), “Η μελέτη περίπτωσης ως ερευνητική στρατηγική στην αξιολόγηση προγραμμάτων: θεωρητικοί προβληματισμοί”, *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, ΙΣΤ(64), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, σελ. 73-93.

**Μαυραγάνη, Ε.** (2011), *Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

**Νόμος 3028/2002** (ΦΕΚ Α' 153/28.6.2002) «Για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς».

Available: <http://www.et.gr/index.php/2013-01-28-14-06-23/search-laws> [last accessed: 10/11/2014]

**Νόμος 3711/2008** (ΦΕΚ Α' 224/05.11.2008) «Ίδρυση νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου με την επωνυμία "Μουσείο Ακρόπολης" και άλλες διατάξεις».

Available: <http://www.et.gr/index.php/2013-01-28-14-06-23/search-laws> [last accessed: 07/12/2014]

**Οικονόμου Μ.** (2004), “Νέες Τεχνολογίες και Μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός;”, *Museology International Scientific Electronic Journal*, Department of Cultural Technology and Communication University of the Aegean, 1, pp. 1-14.

**Παπαδημητρίου, Γ.** (2001), *Περιγραφική Στατιστική*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

**Παρασκευόπουλος, Ι.Ν.** (1993), *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*, τομ. 1-2. Αθήνα.

**Πιέρρου, Β.** (2013), *Μουσεία και Ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας: Τάσεις και Προκλήσεις-Μελέτες Περίπτωσης: Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης/Νέο Μουσείο Ακρόπολης*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πολιτιστική Διαχείριση», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αθήνα.

**Πουρκός, Μ., Δαφέρμος, Μ.** (2010), *Ποιοτική έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες-Επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα*, Αθήνα: Τόπος.

**Σαπουντζή-Κρέπια, Δ.** (2005), *Μεθοδολογία Έρευνας*, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

**Σταθακόπουλος, Β.** (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλη.

**Χαμηλάκης, Γ.** (2012), “Νοσταλγία για το όλον: Τα μάρμαρα του Παρθενώνα (ή ελγίνεια)”, *από το Έθνος και τα Ερείπιά του*, μετ. Ν. Καλαντζής, Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού πρώτου, σελ. 271-315.

## Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

**Abdullah, F.** (2005), “HEdPERF versus SERVPERF: The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector”, *Quality Assurance in Education*, 13(4), pp. 305-328.

**Allen, E.** (2001), “Can the neglect of defining and evaluating service quality in museums be effectively addressed by Servqual?”, Unpublished MA thesis, mentioned in Black, Graham (2005), *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*, London: Routledge.

**Altinay, Paraskevas, A.** (2008), *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd.

**American Association of Museums** - Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων (1973)

Fitzgerald, M.H. (1973), *Museum Accreditation: Professional standards*, Washington, D.C: American Association of Museums, p. 8.

**American Association of Museums** - Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων (1984),

*Museums for a New Century. A Report of the Commission on Museums for a New Century*, American Association of Museums.

**Athanassopoulos, A., Gounaris, S., Stathakopoulos, V.** (2001), “Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study”, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), pp. 687-707.

**Babakus, E., Boller, G.W.** (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, 24(3), pp. 253-268.

**Baronov, D.** (2004), *Conceptual Foundation of Social Research Methods*, London: Paradigm Publisher.

**Bassey, M.**, (1999), *Case study Research In Educational Settings*, Buckingham, Buckingham: Open University Press.

**Bendall-Lyon, D., Powers, T.L.** (2004), “The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 114-121.

**Berry L.L.** (1980), “Services Marketing Is Different”, *Business Magazine*, pp. 24-29.

**Bitner, M.J.** (1990), “Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.

**Bolton, R.N., Drew, J.H.** (1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, 55(1), 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*, pp. 7-27.

**Brady, M., Cronin, J.** (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A Hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.

**Caldwell, N., Coshall, J.** (2002), “Measuring brand associations for museums and galleries using repertory analysis”, *Journal of Management Decision*, 40(4), pp. 383-392.

- Carman, J.M.** (1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.
- Ceri, T.** (2004), "V&A looks to the future with 360-degree feedback", *Human Resource Management International Digest*, 12(4), pp. 10-12.
- Çevirgen, A., Kesgin, M., Kaya, I.** (2008), "The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alanya", Proceedings of the International Tourism Conference 2008, "Cultural and Event Tourism: Issues & Debates", In: Aktas, A., Kesgin, M., Cengiz, E. and Yenialp, E. eds, 20-26 November 2006, Alanya, Turkey, pp. 269-289.
- Chaniotakis, I.E., Lympieropoulos, C.** (2009), "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality*, 19(2), pp. 229-242.
- Cheng, I.M. , Wan, Y.K.P.** (2012), "Service Quality of Macao Museums", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13, pp. 37-60.
- Cheng, K.M., Hsu, S.Y., Lin, S.W., Hung, C.H., Chen, I.S.** (2008), "Improving the experience of visitors to public museums: A managerial perspective", *International Journal of Management*, 25(3), pp. 467-593.
- Choi, T.Y., Chu, R.** (2000), "Levels of satisfaction among Asian and Western travellers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), pp. 116-132.
- Cohen J.** (1977), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, New York: Academic Press.
- Cole, D.** (2008), "Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective", *Museum Management and Curatorship*, 23(2), pp. 177-192.
- Comte, A.** (1988), *Introduction to Positive Philosophy*, Indianapolis: Hackett Publishing Company.
- Cronbach, L.J.** (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16(3), p. 297-334.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A.** (1992), "Measuring service quality: A Reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Davis, D. L., Guiltinan, J. P., Jones, W.H.** (1979), "Service Characteristics, Consumer Search and the Classification of Retail Services", *Journal of Retailing*, 55(3), pp. 3-23.
- Denscombe, M.** (2007), *The Good Research Guide: For small-scale social research projects*, 3rd ed, Berkshire, England: The McGraw-Hill.
- Dick, A., Basu, K.** (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- DiMaggio, P.** (1996), "Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social political attitudes in the United States.", *Journal of Poetics*, 24(2), pp. 161-180.
- Easterby-Smith, M.** (1991), *Management Research: An Introduction*, London: Sage Publications.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D.** (2000), "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), pp. 75-83.

- Frochot, I.** (2003), “An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses’ service provision”, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), pp. 223-237
- Frochot, I., Hughes, H.** (2000), “HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale”, *Tourism Management*, 21(2), pp. 157-167.
- Geissler, G.L., Rucks, C.T., Edison, S.W.** (2006), “Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), pp. 69-87.
- Getty, J., Thompson, K.** (1994), “A procedure for scaling perceptions of lodging quality”, *Hospitality Research Journal*, 18(2), pp. 75-96.
- Gilmore, A., Rentschler, R.** (2002), “Changes in museum management”, *Journal of Management Development*, 21(10), pp. 745-760.
- Goulding, C.** (2000), “The museum environment and the visitor experience”, *European Journal of Marketing*, 34(3), pp. 261-278.
- Gronroos, C.** (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Research Report 8, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hamilakis, Y.** (2007), *The nation and its Ruins: Antiquity, Archaeology and National Imagination in Greece*, Oxford: Oxford University Press.
- Harrison, P., Shaw, R.** (2004), “Consumer Satisfaction and Post-purchase intentions: An exploratory Study of Museum Visitors”, *International Journal of Arts Management*, 6(2), pp. 23-32.
- Hatcher, S.** (2005), “*Why Market? Exploring Resistance to marketing and Ways in Which Museums Can Market Their Organisation*”, A Master’s Project Presented to the Arts and Administration Program of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Science in Arts and Administration Highlights, Έκδοση για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό (2005), «Πανελλήνια Έρευνα - Πολιτιστική Συμπεριφορά των Ελλήνων».
- Hui-Ying, S., Chao-Chien, C.** (2008), “A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums-Taking the National Museum of Prehistory as an Example”, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), pp. 159-170.
- Huo, Y., Miller, D.** (2007), “Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), pp.103-117.
- Husserl, E.**, (1982/1913), *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*, trans. F. Kersten, The Hague: Nijhoff.
- ICOM** (2007)  
Available: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> [last accessed: 15/10/2014]
- Jacoby, J., Chestnut, R.W.** (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Javeau, C.** (1996), *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο - Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*, μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη, Αθήνα: Τυπωθήτω.

- Kawashima, N.** (1998), "Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research", *Museum Management and Curatorship*, 17(1), pp. 21-39.
- Knell, S.J.** (2004), *Museums and the future of collecting*, 2nd ed., New York: Ashgate.
- Knutson, B.J, Singh, A.J., Yen, H., Bryant, B.E.** (2003), "Guest Satisfaction in the U.S. Lodging Industry Using the ACSI Model as a Service Quality Scoreboard", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), pp. 97-118.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M.** (1991), "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry", *Hospitality Research Journal*, 14(7), pp. 277-284.
- Kotler, N.** (2001), "New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications", *Journal of Museum Management and Curatorship*, 19(4), pp. 417-425.
- Kotler, N., Kotler, P.** (2000), "Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role", *Museum Management and Curatorship*, 18(3), pp. 271-287.
- Kotler, P.** (1979), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations", *Journal of Marketing*, 43(1), pp. 37-44.
- Kotler, P., Levy, S.J.** (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.
- Ladhari, R.** (2008), "Alternative measures of service quality: a review", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), pp. 65-86.
- Landry, C.** (2000), *The Creative City: A toolkit for urban innovators*, London: Earthscan
- Lehn, D.V.** (2005), "Embodying experience: A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums", *European Journal of Marketing*, 40(11/12), pp. 1340-1359.
- Levitt, Th.** (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, pp. 94-102.
- Lewis, B.R.** (1993), "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), pp. 4-12.
- Lewis, P.** (1991), "The role of marketing: Its fundamental planning function: devising a strategy", in Ambrose, T., Runyard, S. (eds), *Forward Planning: A Basic Guide for Museums, Galleries and Heritage Organizations*, London: Museums and Galleries Commission and Rutledge.
- 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.
- Lin, Y.N.** (2009), "The Use of Importance-Performance Analysis for Museum Management", *Museum Management and Curatorship*, Available: <http://www.intercom.museum/conferences/2008> [last accessed: 14/11/2014]
- Lovelock, C.** (1996), *Service marketing*, 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K.** (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, NJ: Prentice Hall.

- Marković, S., Raspor, S., Komšić, J.** (2013), "Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model", *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 201-216.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M.** (2010), "A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site", *Tourism Management*, 31, pp. 590-596.
- McLean, F.** (1994), "Services Marketing: The case of Museums", *The Service Industries Journal*, 14(2), pp. 190-203.
- McLean, F.** (1997), *Marketing the Museum*, London: Routledge.
- Mey, L.P., Mohamed, B.** (2010), "Measuring Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions: pilot study at a Museum in Malaysia", *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), pp. 45-66.
- Miller, R.L., Brewer, J.D.** (2003), *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*, London: Sage.
- Mylonakis, J., Kendristakis, E.** (2006), "Evaluation of museums service quality: a research study of museums and galleries visitors' satisfaction", *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), pp. 37-54.
- Nisfiannoor, M.** (2009), *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Nowacki, M.** (2005), "Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method", *Museum Management and Curatorship*, 20(3), pp. 235-250.
- Nowacki, M.** (2006), "Visitor Learning at Heritage Sites", *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(1), pp. 48-59.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.** (1985), "A conceptual model of service quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.** (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.** (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-449.
- 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*, 47(2), pp. 26-43.
- Rentschler, R.** (1999), *Directors' roles and creativity in non-profit art museums in Australia and New Zealand*, unpublished doctoral thesis, Monash University, Melbourne.
- Rentschler, R., Reussner, E.M.** (2002), *Museum Marketing Research: From Denial To Discovery?*, Australia Melbourne: Deakin University.
- Rojas, C., Camarero, C.** (2008), "Visitors' experience, mood and satisfaction in the heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, 29, pp. 525-537.
- Rowley, J.** (1999), "Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), pp. 303-308.

- Ryan, M.J., Buzas, T., Ramaswamy, V.** (1995), "Making CSM a Power Tool" *Marketing Research*, 7(3), pp. 11-16.
- Sandell, R.** (2003), "Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change", *Museum and Society*, 1(1), pp. 45-62.
- Sasser, W.E.** (1976), "Match Supply and Demand in Service Industries", *Harvard Business Review*, 54(November-December), pp. 133-140.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A.** (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Şencan, H.** (2005), *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Shackley, M.** (1999), "Visitor management", In A. Leaske & I. Yeoman eds., *Heritage visitor attractions: An Operations Management Perspective* (pp. 69–82), London, UK: Cassells.
- Shostack G.L.** (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(2), pp. 73-80.
- Shu T.C, Crompton J.L, Willson, V.L.** (2002), "An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research*, 34(1), pp. 1-24.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M.** (1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, pp. 56-60.
- Swanson, S., Davis, C., Zhao, Y.** (2007), "Motivations and Relationship Outcomes: The Mediating Role of Trust and Satisfaction.", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2), pp. 1-25.
- Thyne, M.** (2001), "The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum", *International Journal of Nonprofitand Voluntary Sector Marketing*, 6(2), pp. 116-130.
- Tobelem, J.M.** (1997), "The Marketing Approach in Museums", *Museum Management and Curatorship*, 16(4), pp. 337-354.
- Todd, S., Lawson, R.** (2001), "Lifestyle segmentation and museum gallery visiting behavior." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), pp. 269-277.
- Trochim, W.M.K.** (2002), *Introduction to Research Design*  
Available: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/index.php>  
[last accessed:20/03/2015]
- Tsiotsou, R.H., Mavragani, E.P.** (2013), "Marketing Strategy of Museums: The Case of the New Acropolis Museum in Athens", Greece, in *Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life*, Springer Publications, pp. 45-62.
- Veal, A.J.** (2006), *Research Methods for Leisure and Tourism*, 3th ed, London, England: Pearsoned.
- Weil, S.E.** (1999), "From being about something to being for somebody: the ongoing transformation of the American museum", *Museum management and marketing*, eds. R. Sandell, and R.R. Janes 2007, pp.30-48, Abingdon, Oxon: Routledge.

**Woodside, A.G., Wilson, E.J.** (2003), "Case study research methods for theory building", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), pp. 493-508.

**Yale, P.** (1991), *From tourist attractions to heritage tourism*, Huntingdon, Cambridgeshire, UK: Elm.

**Yin, R.K.** (2012), *Applications of Case Study Research*, 3rd ed, USA: SAGE.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### Ι. Ώρες Λειτουργίας του Νέου Μουσείου Ακρόπολης

Ώρες Λειτουργίας του Νέου Μουσείου Ακρόπολης
<b>1 Απριλίου-31 Οκτωβρίου:</b> Δευτέρα: 8:00 π.μ. - 4:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 3:30 μ.μ.) Τρίτη έως Κυριακή: 8:00 π.μ. - 8:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 7:30 μ.μ.) Παρασκευή: 8:00 π.μ - 10:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 9:30 μ.μ.)
<b>1 Νοεμβρίου-31 Μαρτίου:</b> Δευτέρα έως Πέμπτη: 9:00 π.μ. - 5:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 4:30 μ.μ.) Παρασκευή: 9:00 π.μ. - 10:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 9:30 μ.μ.) Σάββατο και Κυριακή: 9:00 π.μ. - 8:00 μ.μ. (Ώρα τελευταίας εισόδου: 7:30 μ.μ.)
Κλειστό: 1 Ιανουαρίου, Κυριακή και Δευτέρα του Πάσχα, 1 Μαΐου, 25 και 26 Δεκεμβρίου

Πηγή: <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/ores-leitoyrgias-eisitiria-0>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### ΙΙ. Πηγές για την κατασκευή του Ερωτηματολογίου

	ΣΤΟΙΧΕΙΟ	ΠΗΓΗ
	<b>D1 - Ανταπόκριση (Responsiveness)</b>	
1	Το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
2	Το προσωπικό είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012
3	Το προσωπικό είναι πρόθυμο να διαθέσει χρόνο στους επισκέπτες	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
4	Οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012
5	Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επισκεπτών	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
6	Η ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό είναι εξαιρετική	Συγγραφέας, 2015
7	Το προσωπικό στο γραφείο πληροφοριών (information desk) είναι πρόθυμο να βοηθήσει	Hui-Ying και Chao-Chien, 2008; Marković <i>et al.</i> , 2013
8	Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι βολικό	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
	<b>D2 - Απτά στοιχεία (Tangibles)</b>	
9	Οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και καλοδιατηρημένοι	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012
10	Οι χώροι του μουσείου είναι καθαροί και άνετοι	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012
11	Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή	Συγγραφέας, 2015
12	Το μουσείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	Mey και Mohamed, 2010
13	Η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι εξαιρετική	Marković <i>et al.</i> , 2013
14	Η οπτική επαφή με την Ακρόπολη μέσα από τον χώρο του μουσείου είναι αισθητή	Συγγραφέας, 2015
15	Οι χώροι εστίασης και το μαγαζί πώλησης αναμνηστικών είναι προσεγμένα	Συγγραφέας, 2015

	<b>D3 - Επικοινωνία (Communication)</b>	
16	Το μουσείο παρέχει στους επισκέπτες επαρκές έντυπο πληροφοριακό υλικό	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
17	Οι πινακίδες στον εσωτερικό χώρο του μουσείου είναι σαφείς και διευκολύνουν τον προσανατολισμό των επισκεπτών	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
18	Υπάρχει έντυπο υλικό σε ξένες γλώσσες το οποίο είναι χρήσιμο για τους ξένους επισκέπτες	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
19	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενδιαφέρουσα και χρήσιμη	Συγγραφέας, 2015
	<b>D4 - Προϊόντα (Consumables)</b>	
20	Το εστιατόριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία φαγητών και αναψυκτικών	Frochot και Hughes, 2000; Cheng και Wan, 2012
21	Το πωλητήριο πουλάει είδη που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη	Συγγραφέας, 2015
22	Τα προϊόντα που πωλούνται πωλητήριο έχουν λογικές τιμές	Mey και Mohamed, 2010
	<b>D5 - Ενσυναίσθηση (Empathy)</b>	
23	Υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012; Marković <i>et al.</i> , 2013
24	Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά	Frochot και Hughes, 2000; Çevirgen <i>et al.</i> , 2008; Cheng και Wan, 2012
	<b>S - Συνολική Ικανοποίηση (Overall Satisfaction)</b>	
25	Εμείνα συνολικά ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο μουσείο της Ακρόπολης	Çevirgen <i>et al.</i> , 2008;
26	Ικανοποιήθηκα οι προσδοκίες μου από το μουσείο της Ακρόπολης	Çevirgen <i>et al.</i> , 2008;
27	Φανταστείτε ένα ιδανικό μουσείο. Το μουσείο της Ακρόπολης είναι πολύ κοντά σε αυτό το ιδανικό μουσείο	Çevirgen <i>et al.</i> , 2008;
	<b>RC - Διάδοση (Recommend)</b>	
28	Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο της Ακρόπολης	Mey και Mohamed, 2010
	<b>RV - Επανεπισκεψιμότητα (Revisit)</b>	
29	Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο της Ακρόπολης	Mey και Mohamed, 2010

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### ΙΙΙ. Ερωτηματολόγιο στα Ελληνικά και στα Αγγλικά



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» (MBA)

#### **Έρευνα Ποιότητας Υπηρεσιών και Ικανοποίησης Επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο Μουσείο της Ακρόπολης**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης διατριβής για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα "Διοίκηση Επιχειρήσεων" (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι η μέτρηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο Μουσείο της Ακρόπολης.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την συνολική εμπειρία από την επίσκεψή σας στο Μουσείο της Ακρόπολης

Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι αυστηρά εμπιστευτικό και προσωπικό.

Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση  
Μελάνη Περπερίδου

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
"Διοίκηση Επιχειρήσεων" (MBA)  
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

**ΜΕΡΟΣ Α: Τα παρακάτω ερωτήματα αφορούν την γνώμη σας για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από την επίσκεψή σας στο Μουσείο της Ακρόπολης. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με Χ τον βαθμό που διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:**

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		1	2	3	4	5
1	Το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό					
2	Το προσωπικό είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι					
3	Το προσωπικό είναι πρόθυμο να διαθέσει χρόνο στους επισκέπτες					
4	Οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι					
5	Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επισκεπτών					
6	Η ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό είναι εξαιρετική					
7	Το προσωπικό στο γραφείο πληροφοριών (information desk) είναι πρόθυμο να βοηθήσει					
8	Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι βολικό					
9	Οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και καλοδιατηρημένοι					
10	Οι χώροι του μουσείου είναι καθαροί και άνετοι					
11	Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή					
12	Το μουσείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό					
13	Η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι εξαιρετική					
14	Η οπτική επαφή με την Ακρόπολη μέσα από τον χώρο του μουσείου είναι αισθητή					
15	Οι χώροι εστίασης και τοπωτήριο είναι προσεγμένα					

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		1	2	3	4	5
16	Το μουσείο παρέχει στους επισκέπτες επαρκές έντυπο πληροφοριακό υλικό					
17	Οι πινακίδες στον εσωτερικό χώρο του μουσείου είναι σαφείς και διευκολύνουν τον προσανατολισμό των επισκεπτών					
18	Υπάρχει έντυπο υλικό σε ξένες γλώσσες το οποίο είναι χρήσιμο για τους ξένους επισκέπτες					
19	Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενδιαφέρουσα και χρήσιμη					
20	Το εστιατόριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία φαγητών και αναψυκτικών					
21	Το πωλητήριο πουλάει είδη που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη					
22	Τα προϊόντα που πωλούνται στο πωλητήριο έχουν λογικές τιμές					
23	Υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες					
24	Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά					
<b>ΜΕΡΟΣ Β: Τα παρακάτω ερωτήματα αφορούν την συνολική ικανοποίηση από την επίσκεψή σας στο Μουσείο της Ακρόπολης και τις μελλοντικές σας προθέσεις σχετικά με το μουσείο. Σας παρακαλούμε να σημειώσετε με Χ τον βαθμό που διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:</b>						
25	Εμείνα συνολικά ικανοποιημένος από την επίσκεψή μου στο μουσείο της Ακρόπολης					
26	Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες μου από το μουσείο της Ακρόπολης					
27	Φανταστείτε ένα ιδανικό μουσείο. Το μουσείο της Ακρόπολης είναι πολύ κοντά σε αυτό το ιδανικό μουσείο					
28	Θα προτείνω και σε άλλους να επισκεφτούν το μουσείο της Ακρόπολης					
29	Θα ξαναεπισκεφτώ το μουσείο της Ακρόπολης					

**ΜΕΡΟΣ Γ: Τα παρακάτω ερωτήματα αφορούν το προφίλ του επισκέπτη.  
Σας παρακαλούμε σημειώστε με Χ τις απαντήσεις που ταιριάζουν στο δικό σας προφίλ:**

<b>30</b>	<b>Φύλο</b>	
	Άνδρας	
	Γυναίκα	

<b>31</b>	<b>Παρακαλούμε να σημειώσετε σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε</b>	
	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	56-65	
	66 και άνω	

<b>32</b>	<b>Επίπεδο μόρφωσης</b>	
	Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου / Λυκείου	
	Φοιτητής	
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	
	Άλλο	

<b>33</b>	<b>Σημειώστε το επάγγελμά σας/ την απασχόλησή σας</b>	
	Φοιτητής	
	Ιδιωτικός υπάλληλος	
	Δημόσιος υπάλληλος	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	
	Νοικοκυρά	
	Συνταξιούχος	
	Προς το παρόν δεν εργάζομαι	

<b>34</b>	<b>Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση</b>	
	Ελεύθερος	
	Παντρεμένος	
	Παντρεμένος με παιδιά	

<b>35</b>	<b>Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα</b>	
	Δεν έχω εισόδημα	
	Έως 600 €	
	601 € έως 1200 €	
	1201 € και άνω	
	Δεν απαντώ	

<b>36</b>	<b>Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκεφτήκατε το μουσείο της Ακρόπολης σήμερα</b>	
	Για να αξιοποιήσω τον ελεύθερό μου χρόνο	
	Στα πλαίσια τουριστικής επίσκεψης	
	Για ψυχαγωγικούς λόγους	
	Για την προσωπική μου επιμόρφωση	
	Από περιέργεια, για να δω τι προσφέρει το μουσείο της Ακρόπολης	

Σας ευχαριστούμε πολύ!

**Survey of Services Quality and Visitors Satisfaction with the provided facilities of the  
Acropolis Museum**

The current survey is being conducted for a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master Programme "Business Administration" (MBA) of Open University of Cyprus.

The aim of the survey is to evaluate and measure the quality and the visitors' satisfaction with the Acropolis Museum provided services.

We would appreciate your taking the time to complete the following survey so that we could draw some conclusions regarding your overall impression of your visit to the Acropolis Museum.

There is no right or wrong answer.

The questionnaire is strictly confidential and personal.

All the collected data and information will be exclusively used for the purposes of this survey.

Thank you in advance for your participation.

Yours faithfully,  
Melani Perperidou

Student of Master Programme  
"Business Administration" (MBA)  
Open University of Cyprus

**PART A: The following questions are related to your opinion on the provided services of the Acropolis Museum. Please mark with X your level of agreement or disagreement.**

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
1	Staff are always helpful and courteous.					
2	Staff are always available when needed					
3	Staff are willing to take time with visitors					
4	Visitors feel welcome					
5	Staff are well informed to answer customers' requests					
6	The quality of staff's help is worthy					
7	The staff at information desk is willing to help					
8	Opening hours are convenient					
9	The property is well kept and restored					
10	The premises are clean and cosy					
11	There are enough resting areas at the museum					
12	The museum has modern equipment					
13	The architecture of the museum is stunning					
14	The sight of the Acropolis through the interior of the museum is clear					
15	The restaurant and the gift shop are well looked after					

		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
16	The written leaflets provide enough information					
17	Direction signs showing around the interior of the museum are clear and helpful					
18	There are leaflets in foreign languages helpful to foreign visitors					
19	The museum's website is interesting and useful					
20	The restaurant offers a wide variety of dishes and refreshments					
21	The gift shop sells interesting and educational products					
22	The gift shop has reasonable prices for souvenirs/gifts					
23	The museum considers the needs of less able visitors					
24	Facilities for children are provided					
<b>PART B: The following questions are related to your overall satisfaction with your visit to the Acropolis Museum. Please mark with X your level of agreement or disagreement.</b>						
25	I was overall satisfied with my visit to the Acropolis Museum					
26	The visit to the Acropolis Museum fulfilled my expectations					
27	Imagine a museum which is perfect in all aspects. The Acropolis Museum is very close to this ideal museum					
28	I will recommend the Acropolis Museum to someone else					
29	I will visit the Acropolis Museum again					

**PART C: The following questions are related to the visitor's profile. Please mark with X the answers matching your own profile:**

<b>30</b>	<b>Gender</b>	
	Male	
	Female	

<b>31</b>	<b>Please indicate witch age-group you belong to</b>	
	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	56-65	
	66 or above	

<b>32</b>	<b>Level of Education</b>	
	Primary school / Secondary school	
	Student	
	Bachelor degree	
	Master or Doctor degree	
	Other	

<b>33</b>	<b>Employment Status/Occupation</b>	
	Student	
	Employee of the private sector	
	Civil servant	
	Self employed	
	Housewife	
	Retired	
	Currently not working	

<b>34</b>	<b>Marital status</b>	
	Single	
	Married	
	Married with children	

<b>35</b>	<b>Monthly income</b>	
	I have no income	
	Up to 600 €	
	601 € to 1200 €	
	1201 € or above	
	No answer	

<b>36</b>	<b>Main reason for visiting the Acropolis museum today</b>	
	Something to do in spare time	
	Tourist / day trip visit	
	For entertainment	
	For education and learning	
	Out of curiosity, see what Acropolis museum has to offer	

Thank you very much!

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

### IV. Έλεγχος μέσω των τιμών ανά διάσταση και ανά στοιχείο του HISTOQUAL

Πίνακας 1.

D1. Ανταπόκριση					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Το προσωπικό είναι πάντα εξυπηρετικό και ευγενικό	192	2	5	3,99	,709
2. Το προσωπικό είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεσαι	192	2	5	3,84	,721
3. Το προσωπικό είναι πρόθυμο να διαθέσει χρόνο στους επισκέπτες	192	1	5	3,80	,756
4. Οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι	192	2	5	4,16	,647
5. Το προσωπικό έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των επισκεπτών	192	1	5	3,68	,766
6. Η ποιότητα της βοήθειας που προσφέρει το προσωπικό είναι εξαιρετική	192	1	5	3,63	,783
7. Το προσωπικό στο γραφείο πληροφοριών (information desk) είναι πρόθυμο να βοηθήσει	192	2	5	3,88	,741
8. Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι βολικό	192	2	5	3,98	,796
Valid N (listwise)	192				

Πίνακας 2.

D2. Απτά στοιχεία					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9. Οι χώροι του μουσείου είναι προσεγμένοι και καλοδιατηρημένοι	192	3	5	4,63	,495
10. Οι χώροι του μουσείου είναι καθαροί και άνετοι	192	3	5	4,66	,487
11. Τα σημεία ανάπαυσης στο χώρο του μουσείου είναι επαρκή	192	1	5	3,59	,899
12. Το μουσείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	192	1	5	4,22	,727
13. Η αρχιτεκτονική του μουσείου είναι εξαιρετική	192	1	5	4,27	,772
14. Η οπτική επαφή με την Ακρόπολη μέσα από τον χώρο του Μουσείου είναι αισθητή	192	2	5	4,55	,629
15. Οι χώροι εστίασης και το πωλητήριο είναι προσεγμένα	192	2	5	3,89	,736
Valid N (listwise)	192				

**Πίνακας 3.**

<b>D3. Επικοινωνία</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
16. Το μουσείο παρέχει στους επισκέπτες επαρκές έντυπο πληροφοριακό υλικό	192	1	5	3,59	,767
17. Οι πινακίδες στον εσωτερικό χώρο του μουσείου είναι σαφείς και διευκολύνουν τον προσανατολισμό των επισκεπτών	192	1	5	3,88	,746
18. Υπάρχει έντυπο υλικό σε ξένες γλώσσες το οποίο είναι χρήσιμο για τους ξένους επισκέπτες	192	1	5	3,64	,767
19. Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι ενδιαφέρουσα και χρήσιμη	192	2	5	3,57	,683
Valid N (listwise)	192				

**Πίνακας 4.**

<b>D4. Προϊόντα</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
20. Το εστιατόριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία φαγητών και αναψυκτικών	192	1	5	3,55	,791
21. Στο πωλητήριο πωλούνται είδη που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον επισκέπτη	192	1	5	3,57	,841
22. Τα προϊόντα που πωλούνται στο πωλητήριο έχουν λογικές τιμές	192	1	5	3,11	,830
Valid N (listwise)	192				

**Πίνακας 5.**

<b>D5. Ενσυναίσθηση</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
23. Υπάρχει πρόβλεψη για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες	192	2	5	3,74	,635
24. Υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις για τα παιδιά	192	1	5	3,25	,663
Valid N (listwise)	192				