



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στα Μουσεία:

Μελέτη περίπτωσης



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημητρακοπούλου Κωνσταντίνα

Αθήνα, Ιούλιος 2021

Εικόνα Εξωφύλλου: Πρόσοψη του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου στην Αθήνα
(<https://www.namuseum.gr/wp-content/uploads/2018/10/1-NAM-facade-1920x988.jpg>)

Τριμελής Επιτροπή

Επιβλέπων

Κλήμης Γεώργιος-Μιχαήλ, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μέλη

Γκαζή Ανδρομάχη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Μιχαηλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Κωνσταντίνα Δημητρακοπούλου, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Η διεύρυνση του κοινού περιλαμβάνει το ξεπέραςμα των εμποδίων τα οποία δυσκολεύουν την πρόσβαση στα μουσεία, και τη «σύνδεση» με διαφορετικές ομάδες για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Το μουσείο αναζητά τρόπους για την καλύτερη πρόσβαση σε αυτό και για να κάνει τις συλλογές και τις υπηρεσίες του πιο ελκυστικές.

Dodd & Sandell (1998, σ. 6)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα, καταρχάς, να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γεώργιο – Μιχαήλ Κλήμη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και για την καθοδήγηση και την υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, καθώς και όλους τους καθηγητές μου στο ΠΜΣ «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου για το επιστημονικό υπόβαθρο που μου προσέφεραν.

Ευχαριστώ, επίσης, από καρδιάς την κα Ευρυδίκη Κεφαλίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Κλασικής Αρχαιολογίας στο Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την ενθάρρυνση και την έμπρακτη υποστήριξή της σε κάθε μου βήμα. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στην κα Εσθήρ Σολομών, Επίκουρη Καθηγήτρια Μουσειολογίας στο Τμήμα Εικαστικών Τεχνών και Επιστημών της Τέχνης του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, για την προθυμία της να με συμβουλευτεί σχετικά με τις έρευνες κοινού, καθώς και στην κα Laura Gawlinski, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Κλασικών Σπουδών στο Πανεπιστήμιο Loyola του Σικάγο, για την επιμέλεια της αγγλικής περίληψης. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν, καθώς η περάτωση της παρούσας εργασίας δε θα ήταν δυνατή χωρίς τη συμβολή τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένειά μου και συγκεκριμένα στη μητέρα μου, Άρτεμις Τασιαδάμη, και την αδερφή μου, Βασιλεία Δημητρακοπούλου, υποψήφια διδάκτωρ Κλασικής Αρχαιολογίας στο Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την κατανόηση, την υπομονή, την ενθάρρυνση και την αμέριστη υποστήριξή τους σε όλες τις δύσκολες στιγμές που προέκυψαν κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Χωρίς εκείνες τίποτα δε θα ήταν εφικτό.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΟΥ	16
1.1 Ορισμός της ανάπτυξης κοινού	16
1.2 Προσεγγίσεις, τύποι και στόχοι της ανάπτυξης κοινού	18
1.3 Τμηματοποίηση κοινού	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ	27
2.1 Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ).....	28
2.2 Κίνητρα επίσκεψης μουσείων	29
2.2.1 <i>Εγγενή κίνητρα</i>	31
2.2.2 <i>Εξωγενή κίνητρα</i>	33
2.2.3. <i>Το μοντέλο επισκεπτών του Falk</i>	34
2.3 Εμπόδια επίσκεψης μουσείων	36
2.3.1 <i>Προσωπικά (ψυχολογικά, νοητικά, κοινωνιολογικά) εμπόδια</i>	38
2.3.2 <i>Εξωτερικά (πρακτικά) εμπόδια</i>	40
2.4 Αξίες – Προσδοκίες.....	42
2.5 Κοινωνικοποίηση – Προηγούμενη εμπειρία	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	46
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα	46
3.2 Στρατηγική	47
3.3 Το ερωτηματολόγιο	48
3.4 Πληθυσμός	52
3.5 Δειγματοληψία	53
3.6 Χαρακτηριστικά δείγματος	55
3.7 Περιορισμοί έρευνας.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	59
4.1 Ενδιαφέρον για πολιτιστικές δραστηριότητες.....	59
4.2 Προτιμήσεις για είδη μουσείων	61
4.3 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων.....	62
4.4 Αξίες ελεύθερου χρόνου και συχνότητα μουσειακής επίσκεψης.....	67
4.5 Συνοδεία στην επίσκεψη μουσείων.....	69
4.6 Τρόπος ενημέρωσης για εκθέσεις/δραστηριότητες αρχαιολογικών μουσείων ..	69
4.7 Ειδικό ενδιαφέρον για αρχαιολογικά μουσεία	70

4.8 Μέλη/Συνδρομητές αρχαιολογικών μουσείων.....	71
4.9 Κοινωνικοποίηση με τα αρχαιολογικά μουσεία κατά την παιδική ηλικία	71
4.10 Αξιολόγηση προηγούμενης εμπειρίας.....	72
4.11 Η σχέση νεανικού κοινού με το ΕΑΜ	73
4.11.1 Επίγνωση τοποθεσίας.....	73
4.11.2 Συχνότητα επίσκεψης του ΕΑΜ τα τελευταία τρία χρόνια	74
4.11.3 Στάση του νεανικού κοινού απέναντι στο ΕΑΜ.....	75
4.12 Κριτήρια για την πραγματοποίηση επίσκεψης σε αρχαιολογικά μουσεία.....	79
4.13 Κίνητρα επίσκεψης στο ΕΑΜ.....	80
4.14 Εμπόδια επίσκεψης στο ΕΑΜ.....	87
4.15 Αξίες – Προσδοκίες από τη μουσειακή επίσκεψη	92
4.16 Στάση απέναντι σε μελλοντική επίσκεψη στο ΕΑΜ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΟΥ	96
5.1 Προγραμματισμός εκθέσεων – εκδηλώσεων	97
5.2 Εκπαίδευση	98
5.3 Μάρκετινγκ	100
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	132

Πίνακες

Πίνακας 1. Οι τέσσερις τύποι ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000).....	19
Πίνακας 2. Κριτήρια τμηματοποίησης κοινού (Πηγή: Günter & Hausmann, 2012).....	23
Πίνακας 3. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά πολιτιστική δραστηριότητα.....	132
Πίνακας 4. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος μουσείου.....	132
Πίνακας 5. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά κριτήριο επίσκεψης.....	133
Πίνακας 6. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία ελεύθερου χρόνου.....	133
Πίνακας 7. Κίνητρα επίσκεψης EAM (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού.....	134
Πίνακας 8. Εμπόδια επίσκεψης EAM (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού.....	135
Πίνακας 9. Προσδοκίες επίσκεψης EAM (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού.....	137

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.1 Το κοινό, οι στόχοι και οι μέθοδοι ανάπτυξης κοινού (Πηγή: Bollo et al, 2017).....	24
Διάγραμμα 1.2 Συνδυασμός των μοντέλων της Kawashima (2000) και των Tajtáková και Agias-Aranda (2008).....	26
Διάγραμμα 2.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στην απόφαση του ατόμου για μη πραγματοποίηση επίσκεψης (Kay & Wong, 2009).....	38
Διάγραμμα 3.1 Κατανομή δείγματος ανά φύλο.....	56
Διάγραμμα 3.2 Κατανομή δείγματος ανά ηλικία.....	56
Διάγραμμα 3.3 Κατανομή δείγματος βάσει επαγγελματικής κατάστασης.....	56
Διάγραμμα 3.4 Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο σπουδών.....	57
Διάγραμμα 3.5 Κατανομή δείγματος ανά τομέα σπουδών.....	57
Διάγραμμα 4.1 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος πολιτιστικής δραστηριότητας.....	59

Διάγραμμα 4.2 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος πολιτιστικής δραστηριότητας.....	60
Διάγραμμα 4.3 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος μουσείου.....	61
Διάγραμμα 4.4 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων.....	62
Διάγραμμα 4.5 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων ανά φύλο.....	63
Διάγραμμα 4.6 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων ανά ηλικιακή υποομάδα.....	63
Διάγραμμα 4.7 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει της επαγγελματικής κατάστασης.....	64
Διάγραμμα 4.8 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει του επιπέδου σπουδών.....	65
Διάγραμμα 4.9 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει του τομέα σπουδών.....	66
Διάγραμμα 4.10 Κατανομή τακτικών επισκεπτών αρχαιολογικών μουσείων βάσει ύπαρξης ειδικού ενδιαφέροντος.....	66
Διάγραμμα 4.11 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους τακτικούς επισκέπτες.....	67
Διάγραμμα 4.12 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους περιστασιακούς επισκέπτες.....	68
Διάγραμμα 4.13 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους μη επισκέπτες.....	68
Διάγραμμα 4.14 Συνοδεία στην επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων.....	69
Διάγραμμα 4.15 Τρόπος ενημέρωσης για εκθέσεις και δραστηριότητες αρχαιολογικών μουσείων.....	70
Διάγραμμα 4.16 Ειδικό ενδιαφέρον για αρχαίους πολιτισμούς.....	70
Διάγραμμα 4.17 Μέλη/Συνδρομητές αρχαιολογικών μουσείων.....	71
Διάγραμμα 4.18 Επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων κατά την παιδική ηλικία.....	72
Διάγραμμα 4.19 Αξιολόγηση προηγούμενης εμπειρίας.....	73

Διάγραμμα 4.20 Επίγνωση τοποθεσίας του ΕΑΜ.....	74
Διάγραμμα 4.21 Συχνότητα επίσκεψης του ΕΑΜ τα τελευταία τρία (3) χρόνια.....	74
Διάγραμμα 4.22 Τμηματοποίηση κοινού βάσει της στάσης και της συμπεριφοράς του απέναντι στο ΕΑΜ.....	75
Διάγραμμα 4.23 Αναλογία στάσης και φύλου.....	76
Διάγραμμα 4.24 Αναλογία στάσης και ηλικίας.....	77
Διάγραμμα 4.25 Αναλογία στάσης και τομέα σπουδών.....	77
Διάγραμμα 4.26 Αναλογία στάσης και επιπέδου σπουδών.....	78
Διάγραμμα 4.27 Αναλογία στάσης και ετήσιας συχνότητας επίσκεψης σε αρχαιολογικά μουσεία.....	78
Διάγραμμα 4.28 Αναλογία στάσης και επίσκεψης (ή μη) αρχαιολογικών μουσείων με την οικογένεια ως παιδί.....	79
Διάγραμμα 4.29 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά κριτήριο.....	80
Διάγραμμα 4.30 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά κίνητρο επίσκεψης στο ΕΑΜ.....	81
Διάγραμμα 4.31 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε κινήτρου ανά ομάδα κοινού.....	82
Διάγραμμα 4.32 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού κοινού ανά κίνητρο.....	83
Διάγραμμα 4.33 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού μη κοινού ανά κίνητρο.....	84
Διάγραμμα 4.34 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού κοινού ανά κίνητρο.....	85
Διάγραμμα 4.35 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού μη κοινού ανά κίνητρο.....	86
Διάγραμμα 4.36 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά εμπόδιο επίσκεψης στο ΕΑΜ.....	87
Διάγραμμα 4.37 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε εμποδίου ανά ομάδα κοινού.....	88

Διάγραμμα 4.38 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού μη κοινού ανά εμπόδιο.....	89
Διάγραμμα 4.39 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού μη κοινού ανά εμπόδιο.....	90
Διάγραμμα 4.40 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού κοινού ανά εμπόδιο.....	91
Διάγραμμα 4.41 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε αξίας ανά ομάδα κοινού.....	92
Διάγραμμα 4.42 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) για κάθε προσδοκία από την επίσκεψη σε αρχαιολογικό μουσείο ανά ομάδα κοινού.....	93
Διάγραμμα 4.43 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) αξιών και προσδοκιών για το συνολικό δείγμα.....	94
Διάγραμμα 4.44 Στάση για μελλοντική επίσκεψη στο ΕΑΜ.....	95
Διάγραμμα 5.1 Προγραμματισμός, εκπαίδευση και μάρκετινγκ ως συνιστώσες της Ανάπτυξης Κοινού (Πηγή: Μούγια, 2018).....	96
Διάγραμμα 5.2 Οι διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας (Πηγή: Kotler & Kotler, 2000).....	101

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να προσεγγίσει μέσω εμπειρικής έρευνας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, την πολιτιστική συμπεριφορά, τις στάσεις, τα κίνητρα και τα εμπόδια επίσκεψης του νεανικού κοινού στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας και να προτείνει τρόπους ανάπτυξής του. Προς το σκοπό αυτό, διεξήχθη διαδικτυακή έρευνα με ερωτηματολόγιο σε μόνιμους κατοίκους της Αθήνας, φοιτητές και αποφοίτους ανώτατων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, ηλικίας 18 έως 29 ετών. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε ότι: α) η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (64%) επισκέπτεται περιστασιακά (1-2 φορές το χρόνο) αρχαιολογικά μουσεία και η συχνότητα εξαρτάται από την ύπαρξη ειδικού ενδιαφέροντος, β) η πλειοψηφία του δείγματος δεν έχει επισκεφθεί καθόλου το ΕΑΜ τα τελευταία τρία χρόνια, γ) η στάση (ενδιαφέρον) και η συμπεριφορά (επίσκεψη) των νέων ενηλίκων απέναντι στο ΕΑΜ εξαρτώνται από την κοινωνικοποίηση κατά την παιδική ηλικία, δ) τα τρία βασικά κίνητρα επίσκεψης είναι η μάθηση και ανακάλυψη καινούργιων πραγμάτων, το προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς και τα εκθέματα/οι περιοδικές εκθέσεις του μουσείου, ε) η κύρια προσδοκία από τη μουσειακή επίσκεψη είναι η ευκαιρία για απόκτηση νέων γνώσεων, και στ) τα βασικά εμπόδια επίσκεψης σχετίζονται με την προτίμηση άλλου είδους δραστηριοτήτων και την πεποίθηση ότι η επίσκεψή του ΕΑΜ δεν επείγει. Με βάση τα πορίσματα της έρευνας κατατίθενται προτάσεις για την ανάπτυξη του υπάρχοντος και δυνητικού νεανικού κοινού του ΕΑΜ, με συγκεκριμένες αναφορές στον προγραμματισμό εκθέσεων, την εκπαίδευση και το μάρκετινγκ.

Λέξεις – κλειδιά: ανάπτυξη κοινού, αρχαιολογικά μουσεία, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, νεανικό κοινό, έρευνα κοινού, μουσειακό μάρκετινγκ.

Panteion University of Social and Political Sciences
Department of Communication, Media and Culture
M.A. in Cultural Management

The role of Marketing in Museums:
Case study

Master's Thesis by
Konstantina Dimitrakopoulou

Abstract

The aim of this thesis is to explore the demographic and psychological profile, cultural behavior, attitudes, motives and barriers of young audience for attendance to the National Archaeological Museum of Athens and to suggest strategies for its development. To this end, an online questionnaire survey was conducted amongst local residents, university students and graduates, aged 18-29. The statistical analysis of the survey data showed that: a) the majority of the participants (64%) attends archaeological museums occasionally (1-2 times per year) and the frequency of attendance depends on the factor of special interest; b) the majority of the sample have never attended the National Archaeological Museum of Athens during the last three years; c) the attitude (interest) and behaviour (attendance) of young adults towards the museum depend on the factor of prior socialization in early childhood; d) the three main motivations for attendance are learning and discovery, personal interest for ancient cultures and the exhibits/special exhibitions of the museum; e) the main expectation from the museum visit is the opportunity to obtain new knowledge; f) the main barriers are related to the preference of other activities and the belief that the visit to the National Archaeological Museum of Athens is not urgent. Based on the research results, a recommendation for the development of both existing and potential young audiences of the National Archaeological Museum of Athens is provided, with specific references to programming of exhibitions, education and marketing.

Keywords: audience development, archaeological museums, National Archaeological Museum of Athens, young audience, audience research, museum marketing.

Εισαγωγή

«Αντί να βάζουμε μόνο τα εκθέματα σε βάρθρα, ήρθε η στιγμή να βάλουμε και τους επισκέπτες σε βάρθρο» (McLean, 1993, σ. 5). Μέσα σε αυτή τη φράση εμπερικλείεται συνοπτικά η πραγματικότητα των μουσείων του 21^{ου} αιώνα. Σε μια εποχή ραγδαίων κοινωνικοπολιτικών αλλαγών, τα μουσεία έχουν κληθεί να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους και την αποστολή τους απέναντι στην κοινωνία, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον τους από τα εκθέματα και τις συλλογές τους στο κοινό τους – υπάρχον και δυνητικό. Η στροφή αυτή διαφαίνεται και στον ορισμό του ICOM (International Council of Museums), σύμφωνα με τον οποίο το μουσείο ορίζεται ως «...ένας μη-κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία»¹. Πρόκειται για αλλαγή που έχει προκληθεί τόσο από «κάτω», λόγω των απαιτήσεων της ίδιας της κοινωνίας και, εν συνεχεία, του κοινού, όσο και από «πάνω», από την επικράτηση μιας τεχνοκρατικής και κερδοσκοπικής πολιτικής, η οποία έχει οδηγήσει στη μείωση των χρηματοδοτήσεων από το κράτος, αλλά και από ιδιωτικούς φορείς.

Συνδυάζοντας κανείς τα παραπάνω, εύκολα συνειδητοποιεί πως η επισκεπτοκεντρική πολιτική που καλούνται να ακολουθήσουν τα μουσεία είναι αναγκαίο αίτημα των καιρών, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στον κοινωνικό τους ρόλο και, ταυτόχρονα, να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Βάσει αυτών των δεδομένων, η κύρια πρόκληση των μουσείων του 21^{ου} αιώνα είναι να διατηρήσουν το υπάρχον κοινό τους, αλλά και να το διευρύνουν, προσελκύοντας νέο.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ένταξης στο χώρο των μουσείων της επιστήμης του Μάρκετινγκ και της υιοθέτησης εννοιών και πρακτικών του, όπως η ανάπτυξη κοινού και οι στρατηγικές της. Ακολουθώντας τις αρχές του Μάρκετινγκ, τα μουσεία καλούνται να γνωρίσουν μέσω έρευνας κοινού τους «πελάτες» τους, να κατανοήσουν την ταυτότητα και τις ανάγκες τους, να διακρίνουν τα κοινά-στόχους

¹ Το 2019 προτάθηκε νέος ορισμός του Μουσείου (07/09/2019, Κιότο-Ιαπωνία). (<https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/>)

τους και να ακολουθήσουν στοχευμένες στρατηγικές για την προσέγγισή τους, την καλύτερη εξυπηρέτησή τους και την ενίσχυση της μεταξύ τους σχέσης.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία, παίρνοντας ως μελέτη περίπτωσης το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας, θα επιχειρήσει να προτείνει στρατηγικές για την ανάπτυξη του νεανικού του κοινού, αφού προηγηθεί διεξαγωγή έρευνας κοινού με στόχο τη διερεύνηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ των νέων ενηλίκων που επισκέπτονται (ή όχι) αρχαιολογικά μουσεία, καθώς και των αντίστοιχων προτρεπτικών ή αποτρεπτικών παραγόντων. Η επιλογή του συγκεκριμένου κοινού έγκειται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια ηλικιακή ομάδα που, αν και θα μπορούσε να αναπτύξει μακροπρόθεσμους δεσμούς με τα μουσεία και να επιφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη, υποεκπροσωπείται στους μουσειακούς χώρους, ενώ, παράλληλα, οι διεθνείς έρευνες προς κατανόηση και προσέγγισή της είναι σχετικά λιγοστές.

Όσον αφορά στη δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής παρουσίαση της έννοιας «ανάπτυξη κοινού» (audience development). Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η εξέλιξη της έννοιας στο πέρασμα των χρόνων, η «συμβατική» και η «επεκτατική» προσέγγιση της, οι τύποι ανάπτυξης κοινού που εντοπίζονται στον πολιτιστικό τομέα, καθώς και οι κύριοι στόχοι της. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην έννοια της τμηματοποίησης και σε ορισμένα μοντέλα και υιοθετείται για τις ανάγκες της έρευνας το μοντέλο των Tajtákoná και Agias-Aranda (2008).

Στο δεύτερο κεφάλαιο επισημαίνεται η στροφή του ενδιαφέροντος των μουσείων από τις συλλογές στο κοινό και παρουσιάζεται συνοπτικά το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας, το οποίο αποτελεί και αντικείμενο της έρευνας. Έπειτα, αναλύονται τα κίνητρα και τα εμπόδια της μουσειακής επίσκεψης, καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην απόφαση επίσκεψης οι αξίες και προσδοκίες των ατόμων σε συνδυασμό με την πρότερη κοινωνικοποίησή τους με τα μουσεία. Απώτερο στόχο αποτελεί η κατανόηση της συμπεριφοράς του νεανικού κοινού/μη κοινού κι η επιλογή των καταλληλότερων στρατηγικών για την ανάπτυξή του. Τα δύο πρώτα κεφάλαια, επομένως, αποτελούν το θεωρητικό πλαίσιο για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται αναλυτικά το μεθοδολογικό πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας. Παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, η ερευνητική

μέθοδος, το ερωτηματολόγιο, ο πληθυσμός και το δείγμα, καθώς κι οι περιορισμοί της έρευνας. Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με την περιγραφική – κυρίως – ανάλυση των δεδομένων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προτάσεις για την ανάπτυξη του υπάρχοντος, αλλά και του δυνητικού νεανικού κοινού του ΕΑΜ, με βάση το τρίπτυχο του προγραμματισμού εκθέσεων, της εκπαίδευσης και του μάρκετινγκ. Ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Δεδομένου ότι οι έρευνες που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη σχέση των νέων ενηλίκων με τα μουσεία είναι ιδιαίτερα περιορισμένες, ειδικά στα εγχώρια δεδομένα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει έρεισμα για αντίστοιχες ενέργειες τόσο από άλλους ερευνητές όσο και από τα ίδια τα μουσεία. Ευελπιστούμε ότι τα αποτελέσματά της θα προσφέρουν στο ΕΑΜ μια καλύτερη εικόνα για το προφίλ, τις στάσεις και τις ανάγκες του νεανικού κοινού και θα το βοηθήσει να υιοθετήσει τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσέλκυση και τη διατήρησή του.

Κεφάλαιο 1. Ανάπτυξη Κοινού

Στη σύγχρονη εποχή οι μη κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τα μουσεία, καλούνται να ανταποκριθούν στον καλλιτεχνικό και κοινωνικό τους ρόλο αντιμετωπίζοντας, παράλληλα, πολλαπλές προκλήσεις που απειλούν την επιβίωσή τους, όπως τη μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων και τον αυξημένο ανταγωνισμό από πολυάριθμες εναλλακτικές δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου – με την παράλληλη μείωση του τελευταίου (Κουρή, 2008). Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν, έχουν στραφεί για βοήθεια προς την επιστήμη του Μάρκετινγκ και υιοθετούν όλο και περισσότερες πρακτικές του. Στο πλαίσιο αυτό, κάνει την εμφάνισή της στον πολιτιστικό χώρο η «ανάπτυξη κοινού». Πρόκειται για πρακτική η οποία άρχισε να εφαρμόζεται από μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, γύρω στα τέλη της δεκαετίας του 1970 με αρχές του 1980, λόγω της σχεδόν μηδαμινής κρατικής επιχορήγησής τους (Κουρή, 2008). Ωστόσο, στον ευρωπαϊκό χώρο – με εξαίρεση την περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας – έχει έρθει στο προσκήνιο μόλις τα τελευταία χρόνια, αντιμετωπίζοντας πολλαπλές δυσκολίες στην εφαρμογή της, λόγω, κυρίως, του θεωρούμενου μη συγκερασμού τέχνης και αγοράς (Μούγια, 2018), αλλά και της έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων (Κουρή, 2005)².

1.1 Ορισμός της Ανάπτυξης Κοινού

Για την έννοια της «ανάπτυξης κοινού» στον πολιτιστικό τομέα έχουν διατυπωθεί ποικίλοι ορισμοί, χωρίς, ωστόσο, να υπάρχει – μέχρι στιγμής – ένας ορισμός κοινά αποδεκτός από το σύνολο της ακαδημαϊκής κοινότητας (Hayes & Slater, 2002)³. Ως εκ τούτου, στην παρούσα εργασία κρίνεται απαραίτητη η αναφορά σε κάποιους – ίσως – από τους σημαντικότερους, ώστε να επιτευχθεί μια διεξοδικότερη προσέγγιση του όρου και να σκιαγραφηθεί η εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων.

Ένας από τους πρώτους ορισμούς που διατυπώθηκαν είναι ο ορισμός του Diggle (1984). Σύμφωνα με αυτόν, η ανάπτυξη κοινού ανήκει στον τομέα του

² Στην περίπτωση, μάλιστα των μουσείων η διεθνής βιβλιογραφία είναι περιορισμένη, καθώς οι περισσότερες έρευνες ανάπτυξης κοινού αφορούν στις παραστατικές τέχνες.

³ Για ενδεικτικούς ορισμούς, βλ. Bollo et al, 2017, σ. 54-55.

πολιτιστικού μάρκετινγκ και έχει ως στόχο να φέρει σε επικοινωνία τους καλλιτέχνες με ένα σημαντικό αριθμό ατόμων προερχόμενων από οποιοδήποτε κοινωνικό, οικονομικό ή ηλικιακό υπόβαθρο, ώστε να εξαχθεί από την επικοινωνία αυτή το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα. Με τη σειρά του, ο Rogers (1998) υποστηρίζει ότι οι στόχοι της ανάπτυξης κοινού οφείλουν να έχουν και ποσοτικό και ποιοτικό χαρακτήρα. Επομένως, πρέπει να δίνεται σημασία τόσο στη διεύρυνση του υπάρχοντος κοινού όσο και στην καλλιέργεια νέου. Για την επίτευξη των στόχων αυτών τονίζει ότι απαιτείται ένας συνδυασμός καλλιτεχνικού προγραμματισμού, εκπαίδευσης και μάρκετινγκ. Το ίδιο ακριβώς επισημαίνει και η Maitland (2000), η οποία ορίζει την ανάπτυξη κοινού ως μια προγραμματισμένη διαδικασία που απαιτεί χρόνο για την οικοδόμηση της σχέσης του κοινού με τις τέχνες. Υποστηρίζει ότι ο στόχος της δεν είναι απλά η αύξηση του εύρους του κοινού και του μεγέθους του, αλλά κι η κατανόηση, γνώση και εξοικείωσή του με συγκεκριμένες μορφές τέχνης.

Στον ορισμό του Arts Council of England (2004) περιγράφεται ως *«μια δραστηριότητα που επιχειρείται ειδικά για να καλύψει τις ανάγκες του υπάρχοντος και του δυνητικού κοινού και για να βοηθήσει τους καλλιτεχνικούς οργανισμούς να αναπτύξουν συνεχώς εξελισσόμενες σχέσεις με το κοινό»*. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να περιλαμβάνει πτυχές μάρκετινγκ, καλλιτεχνικού προγραμματισμού, εκπαίδευσης, εξυπηρέτησης πελατών και διανομής πολιτιστικών προϊόντων. Για τον Lipps (2015), αποτελεί μια ενεργή διαδικασία που έχει ως σκοπό τη δημιουργία ουσιαστικών και μακροπρόθεσμων συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων και των πολιτιστικών οργανισμών. Στους πιο πρόσφατους ορισμούς ανήκει αυτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2015), σύμφωνα με τον οποίο η ανάπτυξη κοινού είναι *«μια στρατηγική, δυναμική και διαδραστική διαδικασία που επιδιώκει να κάνει τις τέχνες ευρέως προσβάσιμες και στοχεύει στη δέσμευση των ατόμων και των κοινοτήτων στην εμπειρία, τη διασκέδαση, τη συμμετοχή και την αναγνώριση της αξίας των τεχνών...»*.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται αισθητή η εξέλιξη που γνώρισε η ανάπτυξη κοινού ως έννοια μέσα σε λίγες μόνο δεκαετίες. Ειδικότερα, αν και αρχικά προσεγγίστηκε αποκλειστικά ως τμήμα του πολιτιστικού μάρκετινγκ που στοχεύει στην αριθμητική αύξηση των συμμετεχόντων προς οικονομικό όφελος των πολιτιστικών οργανισμών, πλέον γίνεται λόγος για ένα ολιστικό και πολύπλευρο μοντέλο που αποσκοπεί στην εμβάθυνση, ενίσχυση και διεύρυνση της σχέσης των πολιτιστικών οργανισμών με τα διάφορα είδη κοινού (Bollo et al, 2017). Πρόκειται για

μια δυναμική και διαδραστική διαδικασία που απαιτεί πολύ καλό στρατηγικό σχεδιασμό, μακροπρόθεσμη στόχευση σε υπάρχον και νέο κοινό, καθώς και την εμπλοκή και αρμονική συνεργασία όλων των τμημάτων ενός πολιτιστικού οργανισμού (τμήμα μάρκετινγκ, καλλιτεχνικού προγραμματισμού, εκπαίδευσης κλπ.).

1.2 Προσεγγίσεις, Τύποι και Στόχοι της Ανάπτυξης Κοινού

Σύμφωνα με τους Hayes και Slater (2002), υπάρχουν δύο προσεγγίσεις στρατηγικών ανάπτυξης κοινού: η «συμβατική», η οποία εστιάζει στο υπάρχον κοινό, και η «επεκτατική», η οποία στοχεύει στο μη κοινό. Η προσέγγιση που υιοθετείται συχνότερα – για ποικίλους λόγους (πχ. κοινωνική πολιτική) – φαίνεται να είναι η «επεκτατική»⁴, καθώς βασικό στόχο πολλών πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί η προσέλκυση νέου κοινού, αγνοώντας πολλές φορές το ήδη υπάρχον. Ωστόσο, η πρακτική αυτή μπορεί να αποβεί λανθασμένη, καθώς ενέχει μεγαλύτερο ρίσκο και απαιτεί συνήθως περισσότερους οικονομικούς πόρους. Επιπλέον, το ενδιαφέρον και η συμμετοχή του υπάρχοντος κοινού δεν πρέπει να θεωρούνται δεδομένα, καθώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ατόμων αλλάζουν στο πέρασμα των χρόνων (Hayes & Slater, 2002, σ. 3). Για το λόγο αυτό, προτείνεται από τους Hayes και Slater (2002) η υιοθέτηση μιας πιο ολιστικής προσέγγισης. Υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται ισορροπημένα και οι δύο τύποι στρατηγικών με ένα συνδυασμό βραχυπρόθεσμων (μέχρι 1 έτος), μεσοπρόθεσμων (1-3 έτη) και μακροπρόθεσμων (μέχρι 5 έτη) στόχων, προκειμένου να εξασφαλίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί τη βιωσιμότητά τους, αλλά και να επιτελούν το κοινωνικό τους καθήκον.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ανάπτυξη κοινού έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα, κάτι που γίνεται αισθητό κι από τη διάκριση τύπων στην οποία προχώρησε η ερευνήτρια πολιτισμικής πολιτικής Nobuko Kawashima (2000). Ειδικότερα, μελετώντας συστηματικά την ανάπτυξη κοινού, τόσο ως έννοια όσο και ως εφαρμογή, η Kawashima, θέτοντας ως κριτήριο τον στόχο, το είδος και τον σκοπό μιας δράσης,

⁴ Τα περισσότερα μοντέλα τμηματοποίησης και ανάπτυξης κοινού που έχουν αναπτυχθεί εστιάζουν την προσοχή τους στο μη κοινό. Ενδεικτικά αναφέρονται το *Audience Development Arts Marketing* (ADAM) του Diggle (1984), το *The Performing Arts Adoption Process* του Andreassen (1991), το *Strategy to Encourage Lifelong Learning* (SELL) των Morrison και Dalglish (1993), το μοντέλο RAND των McCarthy και Jinnett (2001) και το *Motivation/Ability/Opportunity* (MAO) μοντέλο της Wiggins (2004). Για μια σύντομη παρουσίαση των παραπάνω μοντέλων βλ. Tajtáková & Arias-Aranda, 2008, σ. 181-183.

διέκρινε στον πολιτιστικό τομέα τους εξής τέσσερις τύπους ανάπτυξης κοινού: αισθητική καλλιέργεια, εκπαίδευση κοινού, εκτεταμένο μάρκετινγκ και δράσεις προσέγγισης⁵.

Πίνακας 1. Οι τέσσερις τύποι ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000)

	Στόχος	Είδος	Σκοπός
Αισθητική καλλιέργεια	Υπάρχον κοινό	Εισαγωγή σε νέα καλλιτεχνικά είδη	Καλλιτεχνικός, οικονομικός (και εκπαιδευτικός)
Εκπαίδευση κοινού	Υπάρχον κοινό	Έμφαση στην εκτεταμένη εκπαίδευση	Εκπαιδευτικός (και οικονομικός)
Εκτεταμένο μάρκετινγκ	Δυνητικό ή περιστασιακό κοινό	Έμφαση στη βελτίωση του προϊόντος	Οικονομικός, καλλιτεχνικός
Δράσεις προσέγγισης	Λιγότερο πρόθυμο κοινό	Καλλιτεχνικές δράσεις εκτός δομών	Κοινωνικός

Η *αισθητική καλλιέργεια* αφορά στο υπάρχον κοινό και επιδιώκει να διευρύνει το καλλιτεχνικό πεδίο ενδιαφέροντός του, εισάγοντας το σε νέες μορφές και είδη τέχνης. Για να καταστούν επιτυχείς τέτοιες προσπάθειες απαιτείται, συνήθως, η σύναψη συνεργασιών μεταξύ των διάφορων πολιτιστικών και καλλιτεχνικών οργανισμών⁶. Αν και ο συγκεκριμένος τύπος ανάπτυξης κοινού μπορεί να αυξήσει τα συνολικά επίπεδα συμμετοχής/επισκέψεων, δεν επιφέρει απαραίτητα αύξηση και στον απόλυτο αριθμό των συμμετεχόντων, καθώς προσφέρονται ουσιαστικά διαφορετικά προϊόντα στα ίδια άτομα.

⁵ Στο άρθρο που δημοσίευσε αρχικά η Kawashima το 2000, αντί για τον όρο «δράσεις προσέγγισης (outreach)», αναφέρεται ο όρος «cultural inclusion». Ωστόσο, όπως σημειώνει η ίδια σε νεότερο άρθρο της (2006, σ. 70), ο αρχικός όρος «cultural inclusion» αντικαταστάθηκε προς αποφυγή της «σύγχυσης με τις περίπλοκες έννοιες της κοινωνικής ένταξης (social inclusion)».

⁶ Σύμφωνα με τους Barlow και Shibli (2007, σ. 118), η ανταλλαγή κοινού μεταξύ των οργανισμών αποτελεί μια πιο αποτελεσματική μέθοδο προσέλκυσης νέου «υπάρχοντος» κοινού σε σχέση με την στόχευση στο γενικό πληθυσμό.

Η *εκπαίδευση κοινού* στοχεύει, όπως και η αισθητική καλλιέργεια, στο υπάρχον κοινό, αλλά αφορά περισσότερο στην ποιότητα και τον εμπλουτισμό της εμπειρίας του. Συγκεκριμένα, προσπαθεί να ενισχύσει την κατανόηση και εκτίμηση των καλλιτεχνικών προϊόντων από μέρους του κοινού (μέσω διαλέξεων, σεμιναρίων ή συζητήσεων πριν και μετά από μία μουσειακή επίσκεψη), εντείνοντας έτσι το βαθμό της ευχαρίστησής του και, κατ' επέκταση, τη συχνότητα συμμετοχής του⁷.

Από την άλλη, το *εκτεταμένο μάρκετινγκ* στοχεύει να προσελκύσει άτομα που, αν και δεν ανήκουν στο υπάρχον κοινό, μπορούν δυνητικά να ενταχθούν σε αυτό, καθώς είναι θετικά διακείμενα απέναντι στις τέχνες. Προκειμένου να αφυπνιστεί το λανθάνον καλλιτεχνικό τους ενδιαφέρον, χρησιμοποιούνται τεχνικές του πολιτιστικού μάρκετινγκ (πχ. ειδικές εκπτώσεις) και, παράλληλα, δέχονται βελτίωση ορισμένες πτυχές του προσφερόμενου καλλιτεχνικού προϊόντος που λειτουργούν αποτρεπτικά για την ενεργό συμμετοχή τους. Οι στόχοι που επιτυγχάνονται από την εφαρμογή αυτού του τύπου ανάπτυξης κοινού είναι πρωτίστως οικονομικοί, αλλά μπορεί να είναι και καλλιτεχνικοί.

Τέλος, οι *δράσεις προσέγγισης* αποτελούν τον πιο δύσκολο στην εφαρμογή τύπο ανάπτυξης κοινού, καθώς έχουν ως στόχο τις ομάδες κοινού που αποκλείονται από την πολιτιστική κατανάλωση λόγω κοινωνικών, ψυχολογικών και πρακτικών εμποδίων (πχ. μειονότητες, άνεργοι, ΑμεΑ). Η άρση των εμποδίων αυτών μπορεί να επιτευχθεί μέσω προγραμμάτων προσέγγισης που επιχειρούν να φέρουν τις τέχνες πιο κοντά στην κοινότητα, βγάζοντάς τες εκτός του καθιερωμένου περιβάλλοντος των πολιτιστικών ιδρυμάτων (outreach), αλλά και με προγράμματα που προσκαλούν το συγκεκριμένο μη κοινό εντός των ορίων αυτών (in-reach). Πρόκειται επί της ουσίας για δράσεις των οποίων ο σκοπός είναι πρωτίστως κοινωνικός, καθώς προσπαθούν μέσω της προσέλευσης των ομάδων αυτών να συνεισφέρουν στην κοινωνική πολιτική, και από τις οποίες δεν αναμένονται άμεσα οικονομικά οφέλη.

Ο κάθε ένας από τους παραπάνω τύπους φαίνεται να στοχεύει σε διαφορετική ομάδα κοινού, να παρέχει διαφορετικού είδους πολιτιστικά «προϊόντα» και να εκπληρώνει διαφορετικούς σκοπούς. Ωστόσο, σύμφωνα με την ίδια την Kawashima

⁷ Όπως σημειώνει η Μούγια (2018, σ. 18-19), «παραδείγματα από τη διεθνή βιβλιογραφία με προγράμματα ανάπτυξης κοινού θεατρικών παραστάσεων, που έχουν ως μεθοδολογία τις συζητήσεις πριν ή μετά από μια εκδήλωση, δείχνουν πως έχουν ιδιαίτερος θετικό αντίκτυπο, τόσο στο υπάρχον όσο και στο νέο κοινό (Scollen, 2008 · Hansen, 2015)».

(2000, σ. 10), πρόκειται για τέσσερις πτυχές ανάπτυξης κοινού – εκπαιδευτική, καλλιτεχνική, οικονομική και κοινωνική – που δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Σε πρακτικό επίπεδο ενδέχεται να αλληλοκαλύπτονται έως ένα βαθμό, ακόμα και να λειτουργούν συνδυαστικά.

Οποιαδήποτε στρατηγική κι αν αποφασίσει να ακολουθήσει ένας πολιτιστικός οργανισμός, οι βασικοί στόχοι της ανάπτυξης κοινού – τους οποίους προτάσσει κι η Ευρωπαϊκή Ένωση (2015) – φαίνεται να είναι τρεις: η εμπάθυνση, η διεύρυνση, και η διαφοροποίηση του κοινού (Bollo, 2017, σ. 14· McCarthy & Jinnett, 2001, σ. 136· Solima, 2017, σ. 231). Αναλυτικότερα, η *εμπάθυνση* (deepening) αφορά κατά βάση στο υπάρχον κοινό, δηλαδή τα άτομα που εκτιμούν ήδη την αξία της πολιτιστικής πρακτικής και συμμετέχουν, και σχετίζεται με τη διατήρησή του και την αύξηση της συμμετοχής του μέσω της διαφοροποίησης και της βελτίωσης των εμπειριών του. Η *διεύρυνση* (widening) σχετίζεται, κυρίως, με την αύξηση της συμμετοχής του περιστασιακού κοινού και την προσέλκυση ατόμων με λανθάνον ενδιαφέρον τα οποία παρουσιάζουν παρόμοιο προφίλ – ως προς τα κοινωνικοδημογραφικά τους χαρακτηριστικά – με το υπάρχον κοινό του οργανισμού. Τέλος, η *διαφοροποίηση* (diversifying) σχετίζεται με την προσέλκυση νέου κοινού και συγκεκριμένα ατόμων με διαφορετικά χαρακτηριστικά από τους ήδη συμμετέχοντες, τα οποία ενδέχεται να μην έχουν προηγούμενη επαφή με τις τέχνες για ποικίλους λόγους.

1.3 Τμηματοποίηση Κοινού

Για να προχωρήσει ένας πολιτιστικός οργανισμός στην επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών ανάπτυξης κοινού, βασική προϋπόθεση αποτελεί το να γνωρίζει σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο το κοινό – υπάρχον και δυνητικό – στο οποίο απευθύνεται και το οποίο επιθυμεί να διατηρήσει ή να προσελκύσει (Maitland, 2000). Αυτό δύναται να καταστεί εφικτό μέσω της διεξαγωγής έρευνας κοινού⁸, τόσο εντός των γεωγραφικών ορίων του οργανισμού (πχ. διεξαγωγή έρευνας στο χώρο του μουσείου) όσο και εκτός αυτών (πχ. διαδικτυακή έρευνα). Η έρευνα κοινού μπορεί να αποκαλύψει ποικίλα στοιχεία, όχι μόνο για τους «συμμετέχοντες», αλλά και για τους

⁸ Στο πλαίσιο των μουσείων, ως έρευνα κοινού ορίζεται «η ερευνητική διαδικασία που έχει ως στόχο είτε την έρευνα των αντιλήψεων των επισκεπτών ή μη επισκεπτών ενός μουσείου ή μιας έκθεσης για διάφορα ζητήματα που αφορούν στο μουσείο και τα προγράμματά του, είτε την αποτίμηση του αποτελέσματος κάποιας συγκεκριμένης έκθεσης ή άλλου μουσειακού προγράμματος» (Μπούνια, 2015, σ. 149).

«μη συμμετέχοντες», παίζοντας καταλυτικό ρόλο στη διαφώτιση, περιγραφή και κατανόηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού τους προφίλ, καθώς και της συμπεριφοράς και της στάσης τους απέναντι στον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό (Κουρή, 2008, σ. 27).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, ωστόσο, δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο στη συλλογή των στοιχείων αυτών. Σε ένα επόμενο στάδιο, οφείλουν να προχωρούν και στην ορθή αξιοποίησή τους. Συγκεκριμένα, αναγνωρίζοντας ότι η συνολική ζήτηση στην αγορά για τα προσφερόμενα πολιτιστικά προϊόντα χαρακτηρίζεται από ετερογένεια (Clopton & Stoddard, 2001), πρέπει να χρησιμοποιούν τα παραπάνω στοιχεία για την τμηματοποίηση του κοινού τους. Σύμφωνα με τους McDonald and Dunbar (2012), ως τμηματοποίηση κοινού ορίζεται η διαδικασία κατηγοριοποίησης των πελατών ή των δυνητικών πελατών σε διαφορετικές ομάδες με τέτοιο τρόπο ώστε σε κάθε ομάδα να εντάσσονται άτομα με ίδιες ή παρόμοιες απαιτήσεις οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν από ένα ξεχωριστό μείγμα μάρκετινγκ. Διακρίνοντας, λοιπόν, το κοινό τους σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τα μουσεία, έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν με μεγαλύτερη επιτυχία στην κάλυψη των ξεχωριστών αναγκών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας, θέτοντας σε προτεραιότητα τις ομάδες που συνάδουν και με τους στόχους των ίδιων των οργανισμών (McLean, 1997, σ. 98).

Για την τμηματοποίηση του κοινού δεν υπάρχει ένας και μοναδικός τρόπος (Kotler et al., 2008)⁹. Αντιθέτως, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα τα οποία τμηματοποιούν το κοινό βάσει ενός ή και περισσότερων κριτηρίων (βλ. Πίνακας 1.2). Οι βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τμηματοποίηση είναι γεωγραφικές (καταγωγή, γεωγραφική προέλευση κλπ.), κοινωνικοδημογραφικές (ηλικία, φύλο, κοινωνική ή οικονομική τάξη, μορφωτικό επίπεδο κλπ.), ψυχογραφικές (αντιλήψεις, στάσεις, τρόπος ζωής, αξίες, ενδιαφέροντα κλπ.) και συμπεριφορικές (π.χ. συχνότητα συμμετοχής/επίσκεψης, βαθμός αφοσίωσης, τρόποι ενημέρωσης κλπ.)¹⁰. Από τις παραπάνω δυνατότητες τμηματοποίησης κοινού επιλέγονται κάθε φορά αυτές που εξυπηρετούν καλύτερα το όραμα, τους στόχους και τις ανάγκες του εκάστοτε

⁹ Σχετικά με τα διάφορα είδη τμηματοποίησης κοινού βλ. Kotler et al., 2008, σ. 115-130· Tajtáková et al., 2009, σ. 358-361.

¹⁰ Αν και η ψυχογραφική τμηματοποίηση θεωρείται καταλληλότερη για την επιτυχή στόχευση του κοινού, οι περισσότεροι οργανισμοί δε διαθέτουν τέτοιου είδους πληροφορίες, καθώς είναι δύσκολο να συλλεχθούν και να αναλυθούν (Kolb, 2005).

οργανισμού. Επομένως, οι ομάδες κοινού που προκύπτουν δεν είναι απόλυτες, καθώς μπορούν να μεταβάλλονται διαρκώς. Σε κάθε περίπτωση, όμως, θα πρέπει να είναι αλληλοαποκλειόμενες, εξαντλητικές, μετρήσιμες, σημαντικές και προσβάσιμες (Kotler & Scheff, 1997).

Πίνακας 2. Κριτήρια τμηματοποίησης κοινού (Πηγή: Günter & Hausmann, 2012)

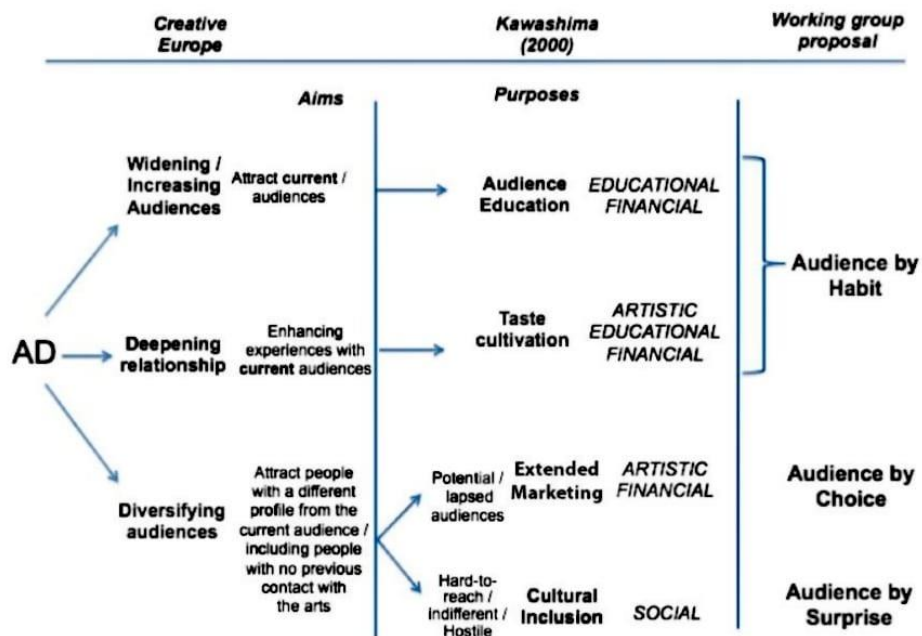
Κοινωνικο-δημογραφική τμηματοποίηση	
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών, μέγεθος νοικοκυριού
Οικονομική κατάσταση	Επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα
Γεωγραφική τμηματοποίηση	
Μακρογεωγραφικά χαρακτηριστικά	Εθνικότητα, περιφέρεια, πόλη κατοικίας
Μικρογεωγραφικά χαρακτηριστικά	Προάστιο, δήμος, οδός
Ψυχογραφική τμηματοποίηση	
Γενικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας	Τρόπος ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, γενικές στάσεις), κοινωνικός προσανατολισμός, διάθεση για προκλήσεις
Είδος πολιτιστικών προϊόντων	Επισκέψεις, λόγιοι, κίνητρα και προθέσεις συμμετοχής
Συμπεριφορική τμηματοποίηση	
Συχνότητα επισκέψεων (κανονική, επαναλαμβανόμενη, πρώτη φορά), χρήση μέσων, προτιμήσεις επικοινωνίας, τιμολόγησης, καλλιτεχνικές προτιμήσεις (βαθμός αφοσίωσης, άλλες καλλιτεχνικές προτιμήσεις)	
Τμηματοποίηση με βάση την αξία ή τα οφέλη	
Ποιότητα, φήμη, υπηρεσία, συμβολικά οφέλη κλπ.	

Η βασική τμηματοποίηση του κοινού ενός πολιτιστικού οργανισμού γίνεται, συνήθως, με κριτήριο την ύπαρξη ή μη συμμετοχής/επίσκεψης. Σε πρώτη φάση, δηλαδή, το κοινό διακρίνεται σε δύο ευρείες κατηγορίες: α) στους συμμετέχοντες/επισκέπτες – το επονομαζόμενο «κοινό» – και β) στους μη συμμετέχοντες/μη επισκέπτες– το επονομαζόμενο «μη κοινό». Ωστόσο, η τμηματοποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα απλοϊκή, δεδομένου ότι δεν παρουσιάζουν όλοι οι συμμετέχοντες την ίδια συχνότητα συμμετοχής, ούτε έχουν όλοι οι μη συμμετέχοντες την ίδια εχθρική στάση απέναντι στην ιδέα πιθανής συμμετοχής και, άρα, δε μπορούν να αντιμετωπιστούν ως σύνολο. Για το λόγο αυτό, πρέπει να προχωρήσουμε, όπως επισημαίνει κι η Kawashima (2000), «πέρα από τη διάκριση σε συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες». Κρίνεται, δηλαδή, σκόπιμη μια περαιτέρω τμηματοποίηση βάσει, όχι μόνο της συμμετοχής, αλλά και της στάσης και της συμπεριφοράς, όπως προτείνουν τα ενδεικτικά μοντέλα που ακολουθούν.

Σύμφωνα με τον Hoegl (στο Κουρή, 2005, σ. 37), η κατηγορία των συμμετεχόντων μπορεί να διαχωριστεί σε δύο επιμέρους κατηγορίες: το *κυρίως κοινό*, το οποίο αποτελείται από τους συχνούς ή λιγότερο συχνούς επισκέπτες, και το *περιστασιακό κοινό*, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι επισκέπτες συγκεκριμένων παραστάσεων, εκθέσεων ή οργανισμών. Αντίστοιχα, οι μη συμμετέχοντες, ανάλογα με τις πιθανότητες που υπάρχουν να επισκεφθούν έναν οργανισμό, μπορούν να διακριθούν σε τρεις υποκατηγορίες: το *δυναμικό κοινό*, το οποίο πιθανώς να επισκεφθεί κάποια έκθεση, το *ενδιαφερόμενο κοινό*, το οποίο θα μπορούσε να παρακινηθεί σε συμμετοχή, και το *μη ενδιαφερόμενο κοινό*, το οποίο αποτελούν όσοι δε δείχνουν ενδιαφέρον προς τις τέχνες και αντιμετωπίζουν αρνητικά και την ιδέα της συμμετοχής.

Οι Bollo et al (2017), λαμβάνοντας υπόψιν τόσο τους τρεις βασικούς στόχους του πολιτιστικού προγράμματος *Creative Europe* (2014-2020) όσο και τους τύπους ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000), προτείνουν την τμηματοποίηση του κοινού σε τρεις βασικές κατηγορίες: το κοινό από συνήθεια, το κοινό από επιλογή και το απρόσμενο κοινό.

Διάγραμμα 1.1 Κοινό, στόχοι και μέθοδοι ανάπτυξης κοινού (Πηγή: Bollo et al, 2017)



Το *κοινό από συνήθεια* αποτελείται από τα άτομα που, όχι μόνο είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα με την ιδέα της πολιτιστικής εμπειρίας, αλλά τη θεωρούν και μέρος της ταυτότητας και της αυτοαντίληψής τους και, ως εκ τούτου, συμμετέχουν ανεμπόδιστα σε πολιτιστικές δραστηριότητες. Στο *κοινό από επιλογή* συμπεριλαμβάνονται όσοι

είναι θετικά διακείμενοι στην πολιτιστική εμπειρία, αλλά δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την τέχνη, πιθανότατα λόγω τρόπου ζωής, έλλειψης ευκαιριών ή οικονομικών παραγόντων. Τέλος, στο *απρόσμενο κοινό* ανήκουν όσοι είναι αδιάφοροι ή ακόμη και εχθρικοί προς τις τέχνες για κοινωνικούς λόγους ή για λόγους που σχετίζονται με το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο και την προσβασιμότητα.

Οι Tajtáková και Arias-Aranda (2008) προτείνουν ένα μοντέλο τμηματοποίησης που συνδυάζει τις μεταβλητές της στάσης (θετικό ή αρνητικό ενδιαφέρον) και της συμπεριφοράς (υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή) και διακρίνει το κοινό σε τέσσερις κατηγορίες: θετικό κοινό (ενδιαφέρον/συμμετοχή), θετικό μη κοινό (ενδιαφέρον/μη συμμετοχή), αρνητικό κοινό (μη ενδιαφέρον/συμμετοχή) και αρνητικό μη κοινό (μη ενδιαφέρον/μη συμμετοχή). Ειδικότερα, στο *θετικό κοινό* εντάσσονται όσοι ενδιαφέρονται για εκδηλώσεις συγκεκριμένου καλλιτεχνικού είδους ή πολιτιστικού οργανισμού και συμμετέχουν σε αυτές, αποτελώντας μέρος του υπάρχοντος κοινού. Το *θετικό μη κοινό*, το οποίο αποτελεί το κατά προτεραιότητα κοινό-στόχο της ανάπτυξης κοινού, περιλαμβάνει τα άτομα που, αν και είναι θετικά διακείμενα απέναντι σε ένα πολιτιστικό «προϊόν», δεν ανήκουν στο υπάρχον κοινό του. Η μη συμμετοχή τους οφείλεται είτε στο ότι παρουσιάζουν λανθάνον ενδιαφέρον είτε στο ότι δεν τους δόθηκε ακόμα η κατάλληλη ευκαιρία συμμετοχής λόγω μιας σειράς εμποδίων (πρακτικά, ψυχολογικά, κοινωνικά κλπ.).

Το *αρνητικό κοινό*, το δεύτερο πιο σημαντικό κοινό-στόχο, συγκροτούν όσοι συμμετέχουν στις εκδηλώσεις ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού φορέα λόγω προτροπής κάποιου τρίτου (πχ. συνοδεία φίλου ή οικογένειας) ή άλλων τυχαίων παραγόντων (πχ. δωρεάν εισιτήρια). Οι ίδιοι, ωστόσο, δεν παρουσιάζουν προδιάθεση συμμετοχής, καθώς τους είναι συναισθηματικά αδιάφορο. Τέλος, στο *αρνητικό μη κοινό* ανήκουν τα άτομα που ούτε ενδιαφέρονται ούτε συμμετέχουν. Αποτελούν την κατηγορία κοινού που προσεγγίζεται δυσκολότερα, καθώς είναι αρνητικά διακείμενο απέναντι σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις λόγω ψυχολογικών ή νοητικών εμποδίων ή προηγούμενης κακής εμπειρίας. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση του θα πρέπει να είναι στοχευμένη και μακροπρόθεσμη.

Όπως υποδεικνύουν οι παράδοξες κατηγορίες του θετικού μη κοινού και του αρνητικού κοινού, το τι σκέφτεται ένας άνθρωπος είναι εξίσου σημαντικό με το τι πράττει, καθώς αυτά τα δύο δε συνάδουν πάντα. Για να είναι σε θέση ένας πολιτιστικός

οργανισμός να μετατρέψει όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα σε θετικό κοινό, θα πρέπει να γνωρίζει τόσο τη στάση όσο και τη συμπεριφορά τους, ώστε να κρίνει ποια είναι η καταλληλότερη μέθοδος προσέγγισής τους. Το συγκεκριμένο μοντέλο, μάλιστα, μπορεί να συνδυαστεί και με το μοντέλο της Kawashima, ώστε ο κάθε τύπος ανάπτυξης κοινού να έχει κατά βάση συγκεκριμένο κοινό-στόχο ανάλογα με τη στάση και τη συμπεριφορά του¹¹.

Διάγραμμα 1.2 Συνδυασμός των μοντέλων της Kawashima (2000) και των Tajtáková και Arias-Aranda (2008)



Η δυνατότητα αυτή, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το συγκεκριμένο μοντέλο προτείνεται για ομάδες πληθυσμού που παρουσιάζουν κάποια συνοχή, όπως το νεανικό κοινό, συνέβαλαν καθοριστικά στην επιλογή του από μέρος της ερευνήτριας. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα εστιάσουμε στην περίπτωση των μουσείων και θα αναφερθούμε σε ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την απόφαση των ατόμων να τα επισκεφθούν.

¹¹ Αντίστοιχο συνδυασμό μοντέλων έχει επιχειρήσει και ο Hansen (2015), συνδυάζοντας το μοντέλο της Kawashima με το μοντέλο των Sheth και Frazier (1982), το οποίο έχει την ίδια προσέγγιση με το μοντέλο των Tajtáková και Arias-Aranda (2008).

Κεφάλαιο 2. Μουσείο και κοινό

Με το άνοιγμα των συλλογών τους στο κοινό κατά τα μέσα του 18^{ου} και αρχές του 19^{ου} αιώνα, τα μουσεία απέκτησαν αυτόματα έναν χαρακτήρα τόσο εκπαιδευτικό όσο και κοινωνικό (Σάκαλη, 2017). Ωστόσο, ως εξέλιξη ιδιωτικών συλλογών, για αρκετά χρόνια είχαν μια προσέγγιση πιο αντικειμενοκεντρική (Hooper-Greenhill, 2006). Βλέποντας τον εαυτό τους ως κατεξοχήν χώρους διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, θεωρούσαν ως κύριο ρόλο τους τη συλλογή, συντήρηση, μελέτη και έκθεση έργων τέχνης, παραμερίζοντας έτσι τους επισκέπτες τους (Black, 2014· Kotler & Kotler, 2000).

Από τα μέσα, όμως, του 20^{ου} αιώνα, με το πέρασμα στη μεταμοντέρνα κοινωνία, έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό ότι τα μουσεία δεν υπάρχουν πλέον για κάτι, αλλά για κάποιον (Weil, 1999). Στο πλαίσιο αυτό, έχουν επαναπροσδιορίσει τον κοινωνικό τους ρόλο και τη σχέση τους με το κοινό και, θέλοντας να διευρύνουν τη βάση των επισκεπτών τους, αλλά και να βελτιώσουν τη μουσειακή εμπειρία, έχουν μετατοπίσει σταδιακά το ενδιαφέρον τους από τις συλλογές και τα μουσειακά αντικείμενα στους ίδιους τους επισκέπτες (Kotler & Kotler, 2000). Το κοινό των μουσείων επιχειρείται πλέον να ιδωθεί στην πολλαπλότητά του, με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και ταυτότητες που το συγκροτούν (Black, 2014).

Για να είναι σε θέση να κατανοήσουν τους επισκέπτες και να ανταποκριθούν επιτυχώς στις απαιτήσεις τους μέσα σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Slater, 2007), τα τελευταία χρόνια οι έρευνες κοινού των μουσείων – στο πλαίσιο του πολιτιστικού μάρκετινγκ – έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στο ψυχογραφικό τους προφίλ (πχ. στάσεις, αξίες, αντιλήψεις, ενδιαφέροντα, προσδοκίες)¹². Αντιμετωπίζοντάς τους περισσότερο ως «πελάτες», παρά ως «ξένους» ή απλούς «επισκέπτες» (Doering, 2007), εστιάζουν την προσοχή τους στα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να επισκέπτονται τα μουσεία, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την επίσκεψη ή όχι ενός μουσείου, το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από τη μουσειακή εμπειρία, καθώς και τη συμπεριφορά τους (Cerquetti, 2011).

¹² Από το 1930 έως το 1990 οι περισσότερες έρευνες κοινού εστίαζαν στα κοινωνικό-δημογραφικά προφίλ των επισκεπτών των μουσείων, έχοντας ως στόχο να απαντήσουν στο ερώτημα «Ποιος πηγαίνει/έρχεται στα μουσεία;» (Dickenson, 1992, σ. 14).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία θα επιχειρήσει να διερευνήσει ορισμένους παράγοντες – από την οπτική του καταναλωτή – που επηρεάζουν την απόφαση του νεανικού κοινού για μουσειακή επίσκεψη. Συγκεκριμένα, θα εξεταστούν τα κίνητρα, τα εμπόδια, οι αξίες και οι προσδοκίες, καθώς και η προηγούμενη εμπειρία των νεαρών ενηλίκων, παράγοντες που τους παρακινούν ή τους αποτρέπουν να επισκεφθούν ένα αρχαιολογικό μουσείο και για τους οποίους θα γίνει εκτενής αναφορά στο παρόν κεφάλαιο. Πρώτα, όμως, θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου της Αθήνας που αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνάς μας.

2. 1 Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ)¹³

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ) της Αθήνας αποτελεί το μεγαλύτερο μουσείο της Ελλάδας κι ένα από τα σημαντικότερα μουσεία στον κόσμο στον τομέα της αρχαίας τέχνης. Η ίδρυσή του τοποθετείται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και είχε ως αρχικό σκοπό τη φιλοξενία ανασκαφικών ευρημάτων από την περιοχή, κυρίως, της Αττικής. Σταδιακά, ωστόσο, οι συλλογές του εμπλουτίστηκαν με ευρήματα κι από άλλες ελληνικές περιοχές, με αποτέλεσμα να αποκτήσει το χαρακτήρα ενός κεντρικού «Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου». Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι αποτελεί το μοναδικό αρχαιολογικό μουσείο της Ελλάδας που κατέχει τον τίτλο «εθνικό» (Δοξανάκη, 2011), έναν τίτλο που το καθιστά τον κατεξοχήν θεματοφύλακα της αρχαίας ελληνικής κληρονομιάς, προσδίδοντάς του μια ιδιαίτερη εθνική σημασία (Βουδούρη, 2003: 365)¹⁴.

Ως προς την τοποθεσία του, το ΕΑΜ βρίσκεται στην Αθήνα επί της οδού Πατησίων κι είναι εύκολα προσβάσιμο από πληθώρα δημοσίων συγκοινωνιών. Στεγάζεται στο νεοκλασικό κτήριο που ανεγέρθηκε κατά τη δεκαετία του 1980 υπό την επίβλεψη του Ernst Ziller σε αρχικά σχέδια του L. Lange. Στους εκθεσιακούς του χώρους κυριαρχούν οι πέντε μεγάλες μόνιμες συλλογές του¹⁵ με περισσότερα από 11.000 εκθέματα. Η διάκριση τους γίνεται, κυρίως, βάσει του υλικού τους, ενώ

¹³ Για την παρουσίαση του ΕΑΜ έγινε χρήση στοιχείων από την επίσημη ιστοσελίδα του (<https://www.namuseum.gr/>).

¹⁴ Σχετικά με τα εθνικά μουσεία της Ελλάδας στην υπηρεσία ενός εθνικού αφηγήματος βλ. Γκαζή, 2012.

¹⁵ Πρόκειται για τη Συλλογή Προϊστορικών Αρχαιοτήτων, τη Συλλογή Έργων Γλυπτικής, τη Συλλογή Αγγείων και Μικροτεχνίας, τη Συλλογή Έργων Μεταλλοτεχνίας και, τέλος, τη Συλλογή Αιγυπτιακών και Ανατολικών Αρχαιοτήτων.

εσωτερικά είναι διαρθρωμένες κατά χρονολογική σειρά. Στόχος του τυπολογικού και χρονολογικού αυτού χαρακτήρα της συνολικής έκθεσης είναι η ανάδειξη της εξέλιξης της αρχαίας ελληνικής τέχνης από την προϊστορική εποχή έως το τέλος της ρωμαϊκής περιόδου¹⁶. Πέρα από τη μόνιμη έκθεση των συλλογών του, το ΕΑΜ – μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων – διεξάγει ποικίλα εκπαιδευτικά προγράμματα και διοργανώνει περιοδικές εκθέσεις. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού του, διαθέτει δύο καφέ (ένα στο αίθριο και ένα στον κήπο του μουσείου), καθώς κι ένα πωλητήριο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το ΕΑΜ συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πρώτα σε επισκεψιμότητα μουσεία, καθώς κάθε χρόνο δέχεται χιλιάδες επισκέπτες¹⁷. Τα στοιχεία αυτά, ωστόσο, αναφέρονται στο συνολικό αριθμό των επισκεπτών, χωρίς να τους προσδιορίζουν ποιοτικά. Στο πλαίσιο αυτό, θα επιχειρηθεί να διερευνηθεί μέσω της παρούσας έρευνας η επισκεψιμότητά του από το νεανικό κοινό της Αθήνας.

2.2 Κίνητρα επίσκεψης μουσείων

Σύμφωνα με τη θεωρία κινήτρων του Αμερικανού ψυχολόγου Abraham Maslow (1987) – μία από τις πιο διαδεδομένες θεωρίες κινήτρων στον τομέα αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου – ως κίνητρο για τις διάφορες δράσεις των ανθρώπων λειτουργεί η επιθυμία τους για εκπλήρωση των ανικανοποίητων αναγκών τους. Επομένως, η απόφαση τους να επισκεφθούν ή όχι ένα μουσείο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο το μουσείο αυτό δύναται να ανταποκριθεί στις προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες είναι πολλαπλές και διαφέρουν από άτομο σε άτομο (Black, 2014· Phelan et al., 2018). Στο πλαίσιο αυτό, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική η διερεύνηση και κατανόηση από μέρους των μουσείων των κινήτρων τόσο του υπάρχοντος κοινού όσο και του δυνητικού.

Σύμφωνα με τους Falk και Dierking (1992), υπάρχουν τρία κύρια είδη κινήτρων για επίσκεψη μουσείων: τα κοινωνικά – ψυχαγωγικά, τα εκπαιδευτικά και τα ειδικά – ψυχολογικά¹⁸. Οι Tian, Crompton και Witt (1996) αναφέρουν ότι τα βασικά οφέλη που επιδιώκονται από μια μουσειακή επίσκεψη είναι η κοινωνικοποίηση/σύνδεση, η

¹⁶ Σχετικά με τον τρόπο έκθεσης και την σκοπιμότητά του βλ. Γκαζή, 1999.

¹⁷ Σχετικά με αυτό, βλ. <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/>.

¹⁸ Στο πρωτότυπο: social recreational, educational, reverential.

χαλάρωση, η κοινωνική αναγνώριση, η αυτοεκτίμηση και η εκπαιδευτική ψυχαγωγία. Για τους Prentice, Davies και Beeho (1997) τα κίνητρα που συμβάλλουν στην επιλογή των ατόμων να επισκεφθούν ένα μουσείο είναι πολλαπλά, με επικρατέστερα τη διεύρυνση των γενικών γνώσεων και την ικανοποίηση της περιέργειας. Υποστηρίζουν, ωστόσο, ότι, σύμφωνα με την έρευνα τους, ιδιαίτερα σημαντικός φαίνεται να είναι και ο ρόλος των κοινωνικών κινήτρων. Οι Packer και Ballantyne (2002), βάσει της έρευνάς τους, διακρίνουν πέντε κύρια κίνητρα μουσειακής επίσκεψης: μάθηση και ανακάλυψη, ψυχαγωγία, αναψυχή, κοινωνική αλληλεπίδραση και αυτοπραγμάτωση.

Το Morris Hargreaves McIntyre (2006), ανάλογα με τις ανάγκες που αναζητούν να ικανοποιήσουν τα άτομα από τη μουσειακή τους επίσκεψη, διακρίνει τέσσερις βασικές κατηγορίες υποκίνησης: κοινωνική, διανοητική, συναισθηματική και πνευματική. Η Doering (2007) αναφέρει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται τα μουσεία για να βιώσουν τέσσερα διαφορετικά είδη εμπειριών: εμπειρίες αντικειμένων, γνωστικές εμπειρίες, ενδοσκοπικές εμπειρίες και κοινωνικές εμπειρίες. Για τη Slater (2007) η επίσκεψη υποκινείται, κυρίως, από την ανάγκη για κοινωνική συναναστροφή, μάθηση και απόδραση. Σύμφωνα, μάλιστα με την έρευνά της, η μάθηση δεν αποτελεί απαραίτητα το σημαντικότερο κίνητρο, όπως υποστηρίζει πλήθος άλλων ερευνών (Falk et al. 1998 · Kelly, 2001 · Prentice et al., 1997). Οι Manolika, Baltzis και Tsigilis (2015), βάσει βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα σε πολιτιστική κατανάλωση, αναφέρουν με ιεραρχική σειρά δεκατρία είδη κινήτρων με σημαντικότερα την κοινωνικοποίηση, την οικογενειακή σύσφιξη, την απόδραση και την καινοτομία. Ακολουθούν η μάθηση, η χαλάρωση, ο ενθουσιασμός, η διασκέδαση, η συμμετοχή, η πολιτιστική αναζήτηση, η ενίσχυση αυτοπεποίθησης, η αισθητική κι η περιέργεια.

Οι Powell και Kokkranikal (2015) διακρίνουν τα κίνητρα επίσκεψης μουσείων σε εγγενή και εξωγενή. Ως εγγενή θεωρούνται τα κίνητρα που πηγάζουν από εσωτερικό ερέθισμα του ατόμου και σχετίζονται με την προσωπική ευχαρίστηση και ικανοποίηση που νιώθει μέσω της επαφής του με τις μουσειακές συλλογές (πχ. μάθηση)¹⁹. Ως εξωγενή θεωρούνται τα κίνητρα που επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες και σχετίζονται με επιβραβεύσεις ή οφέλη που δε συνδέονται άμεσα με το ίδιο το μουσείο (πχ. κοινωνικές επαφές). Στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε να γίνει μια αντίστοιχη

¹⁹ Οι Phelan et al. (2018) υποστηρίζουν, ωστόσο, ότι η επίσκεψη των μουσείων είναι πάντα αποτέλεσμα εσωτερικής παρακίνησης, εκτός κι αν γίνεται ύστερα από την προτροπή κάποιου τρίτου.

διάκριση κινήτρων σε εγγενή και εξωγενή, καθώς πρόκειται για δύο ευρείες κατηγορίες οι οποίες δύνανται να συμπεριλάβουν κίνητρα που αναφέρονται από το σύνολο της προαναφερθείσας βιβλιογραφίας.

2.2.1 Εγγενή κίνητρα

Για την επίσκεψη των αρχαιολογικών μουσείων – ειδικά στην Ελλάδα – ιδιαίτερα σημαντικό εγγενές κίνητρο αποτελεί η επιθυμία για πλήρωση συναισθηματικών αναγκών που σχετίζονται με τη νοσταλγία του παρελθόντος και την αναζήτηση ταυτότητας (Recuero et al, 2011), κίνητρο άμεσα συνδεδεμένο με τα ίδια τα μουσειακά αντικείμενα²⁰. Πιο αναλυτικά, τα τέχνηρα που εκτίθενται στα αρχαιολογικά μουσεία, όντας υλικές εκφάνσεις της αρχαιότητας, αποκτούν για τους επισκέπτες συμβολική σημασία (Recuero et al, 2011). Γίνονται, δηλαδή, αντιληπτά ως η «ιερή» εθνική τους κληρονομιά, ως τα επιτεύγματα των προγόνων τους (Χαμηλάκης, 2012) με τους οποίους νιώθουν την ανάγκη να έρθουν σε επαφή, καθώς αποτελούν τις «ρίζες» τους (Misiura, 2006). Αναζητούν, επομένως, μέσω της επίσκεψής τους και της επαφής τους με τα εκθέματα να νοηματοδοτήσουν και να ενδυναμώσουν την εθνική τους ταυτότητα (Bounia et al., 2012), ενισχύοντας, παράλληλα, την εθνική τους υπερηφάνεια (De Esteban, 2010)²¹. Ειδικά για τους Έλληνες, όπως αναφέρει η Χουρμουζιάδη (2006, σ. 310), «η επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό μουσείο αποτελεί απότιση τιμής σε αυτούς που χρωστάμε την σημερινή εθνική μας υπόσταση».

Στην έρευνα που διεξήγαγε η Δοξανάκη (2011) σχετικά με τα αρχαιολογικά μουσεία της Αθήνας και την επικοινωνία τους με το κοινό, ως σημαντικότερο κίνητρο επίσκεψης αναδείχθηκε η αγάπη για την αρχαία Ελλάδα, κίνητρο που επιβεβαιώνει – έως ένα βαθμό – την παραπάνω θέση. Ωστόσο, το κίνητρο αυτό υποδηλώνει ταυτόχρονα το προσωπικό ή ειδικό ενδιαφέρον των ατόμων για τους αρχαίους πολιτισμούς και, κατ' επέκταση, την επιθυμία τους για ανακάλυψη, μάθηση και κατανόηση του παρελθόντος (Thomas, 1989). Συγκεκριμένα, τα άτομα που

²⁰ Πρέπει να σημειωθεί ότι τα συναισθηματικά κίνητρα αυτού του είδους αναφέρονται κυρίως σε έρευνες σχετικά με την επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων και μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς. Στη βιβλιογραφία που σχετίζεται άμεσα με κίνητρα μουσειακής επίσκεψης δεν υπάρχει σχεδόν καμία αναφορά. Η παράλειψη αυτή ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες έρευνες δεν έχουν πραγματοποιηθεί σε αρχαιολογικά μουσεία, ποσό μάλλον σε εθνικά. Ωστόσο, στην περίπτωση του ΕΑΜ, η ένταξη των κινήτρων αυτών κρίθηκε απαραίτητη.

²¹ Ένας από τους βασικούς ρόλους των αρχαιολογικών μουσείων είναι, άλλωστε, το να παράγουν, αλλά και να αναπαράγουν συνεχώς το εθνικό φαντασιακό (Χαμηλάκης, 2012).

παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον επισκέπτονται τα αρχαιολογικά μουσεία προκειμένου να νιώσουν εσωτερική ευχαρίστηση μέσω της προσωπικής τους επαφής με αυθεντικά αντικείμενα του παρελθόντος (Recuero et al, 2011). Παράλληλα, αντιλαμβάνονται τη μουσειακή επίσκεψη ως μια ευκαιρία για να ισχυροποιήσουν και να επεκτείνουν τις ήδη κατακτημένες τους γνώσεις, αλλά και για να τροφοδοτήσουν εκ νέου το ενδιαφέρον τους (Falk, 2006).

Για τα άτομα που δεν παρουσιάζουν απαραίτητα ειδικό ενδιαφέρον, ισχυρό εγγενές κίνητρο μπορεί να αποτελέσει η επιθυμία τους για μάθηση, η οποία έχει αναδειχθεί ως ένα από τα συχνότερα και σημαντικότερα κίνητρα για μουσειακή επίσκεψη (Black, 2014· Falk, 2006· Packer & Ballantyne, 2002· Prentice et al., 1997· Slater, 2007· Thyne, 2001). Αυτό ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι τα μουσεία – ιδιαίτερα τα αρχαιολογικά – έχουν αποτυπωθεί στη συνείδηση των περισσότερων ανθρώπων με τον εκπαιδευτικό τους ρόλο (Δοξανάκη, 2011)²². Οι επισκέπτες των μουσείων αναμένουν ότι η επαφή τους με τα εκθέματα μέσα σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο πλαίσιο θα τους δώσει τη δυνατότητα να αποκτήσουν με ευχάριστο τρόπο νέες γνώσεις (Slater, 2007· Packer & Ballantyne, 2002· Prentice et al., 1997) που ξεφεύγουν των στενών ορίων του επίσημου εκπαιδευτικού συστήματος (Σάκαλη, 2017).

Η μάθηση, ωστόσο, μπορεί να έχει και τη μορφή της προσωπικής ανακάλυψης (Axelsen, 2006), η οποία υποκινείται από την επιθυμία του ατόμου για ικανοποίηση της περιέργειάς του (Falk, 2006· Prentice et al., 1997). Στο πλαίσιο αυτό, τα αρχαιολογικά μουσεία, ως χώροι γεμάτοι μοναδικά και ασυνήθιστα εκθέματα (Doering, 2007), καλούν τους επισκέπτες να τα εξερευνήσουν μέσω της ελεύθερης περιήγησής τους και να ανακαλύψουν μόνοι τους νέες πληροφορίες (Packer & Ballantyne, 2002) για άγνωστα – μέχρι εκείνη τη στιγμή – αντικείμενα.

Η μουσειακή επίσκεψη ενδέχεται να υποκινείται κι από την εσωτερική ανάγκη του ατόμου για απόδραση από την καθημερινότητα, η οποία, σύμφωνα με τη Slater (2007), ξεπερνάει ορισμένες φορές την ανάγκη για μάθηση και κοινωνική συναναστροφή και αποτελεί το βασικό κίνητρο επίσκεψης²³. Ειδικότερα, οι άνθρωποι

²² Ωστόσο, η Δοξανάκη (2011) διευκρινίζει ότι για τους μη επισκέπτες ως πρωταρχικός ρόλος των μουσείων θεωρείται – με μικρή διαφορά – η φύλαξη και η συντήρηση των έργων τέχνης.

²³ Η απόδραση εντάσσεται εδώ στα εγγενή κίνητρα, σε αντίθεση με την ένταξη της στα εξωγενή από τους Powell και Kokkranikal (2015).

επιθυμούν συχνά να βιώσουν νέες και διαφορετικές εμπειρίες που θα τους δώσουν τη δυνατότητα να ξεφύγουν, έστω και προσωρινά, από τη μονοτονία της καθημερινής τους ζωής. Τα αρχαιολογικά μουσεία δύνανται να τους προσφέρουν τέτοιου είδους εμπειρίες, καθώς τα σπάνια και πολύτιμα εκθέματά τους αποτελούν κάτι το μοναδικό, το διαφορετικό και έξω από τα συνηθισμένα (Doering, 2007 · Hughes, 2019) και, όντας αντικείμενα άλλων εποχών ή και περιοχών, λειτουργούν ως ερέθισμα για νοητά ταξίδια στο χωροχρόνο. Οι επισκέπτες, λοιπόν, εκλαμβάνουν τη μουσειακή επίσκεψη ως μια ευκαιρία να ζήσουν κάτι «μαγικό» που θα διεγείρει τις αισθήσεις του (Black, 2014).

Τέλος, στα εγγενή κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην επίσκεψη μουσείων μπορεί να ενταχθεί κι η ανάγκη τους για χαλάρωση, πνευματική ξεκούραση και ενδοσκόπηση (Packer & Ballantyne, 2002 · Tian et al., 1996), ανάγκη που συνδέεται άμεσα με την ανάγκη της απόδρασης (Slater, 2007). Συγκεκριμένα, οι ιδιαίτερες συνθήκες ηρεμίας που επικρατούν στα μουσεία λόγω των κανονισμών συμπεριφοράς, σε συνδυασμό με τα έργα υψηλής αισθητικής που περιέχουν, τα μετατρέπουν αυτόματα σε χώρους «γαλήνης και φαντασίας» εντός των οποίων τα άτομα μπορούν να βρουν τη ψυχική τους ηρεμία και να βιώσουν πνευματικές εμπειρίες (Axelsen, 2006 · Doering, 2007 · Falk 2006).

2.2.2 Εξωγενή κίνητρα

Ανεξάρτητα από το είδος του μουσείου, η πραγματοποίηση επίσκεψης υποκινείται πολλές φορές από την ανάγκη των ατόμων για κοινωνική συναναστροφή και ψυχαγωγία. Ο μουσειακός χώρος, σε συνδυασμό με τους χώρους αναψυχής (καφέ/εστιατόρια, πωλητήρια) που συνήθως εμπεριέχει, μπορεί να ιδωθεί ως ένα ευχάριστο μέρος για να περάσουν οι άνθρωποι ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους τους (Prentice et al., 1997 · Slater, 2007) και να συσφίξουν τις μεταξύ τους σχέσεις (Packer & Ballantyne, 2002). Η μουσειακή εμπειρία της αλληλεπίδρασης με τα εκθέματα βιώνεται από κοινού και, παράλληλα, γίνεται ανταλλαγή των σκέψεων και των συναισθημάτων που αυτή πυροδοτεί κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, αλλά και μετά την ολοκλήρωσή της, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία (Thyne, 2001).

Η επίσκεψη στο μουσείο αποτελεί, επίσης, για τους επισκέπτες μια ευκαιρία για περαιτέρω κοινωνικοποίηση, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους (επισκέπτες, προσωπικό μουσείου) και να κάνουν νέες γνωριμίες.

Το γεγονός ότι βρίσκονται στον ίδιο χώρο με άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινές εμπειρίες και κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για τον πολιτισμό, τους κάνει να αισθάνονται ότι αποτελούν μέλη μιας ομάδας με κοινή «ταυτότητα», ικανοποιώντας την ανάγκη τους για συλλογικότητα και αίσθηση του *ανήκειν* (Doering, 2007).

Τέλος, η επίσκεψη στο μουσείο μπορεί να υποκινείται και από την εικόνα που θέλει να έχει το άτομο για τον εαυτό του, εικόνα η οποία σχετίζεται άμεσα και από το πώς θεωρεί ότι θα εκληφθεί η παρουσία του στο μουσειακό χώρο από τον κοινωνικό του περίγυρο (Kay & Wong, 2009). Σύμφωνα με τον Merriman (1991), τα μουσεία τείνουν να διαιρούν τον πληθυσμό σε αυτούς που κατέχουν την «κουλτούρα» και σε αυτούς που δεν την κατέχουν. Ως εκ τούτου, η επίσκεψη στο μουσείο έχει συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο κοινωνικό «status», το οποίο σε ορισμένους ανθρώπους λειτουργεί ως ισχυρό εξωγενές κίνητρο, ως μια επιβράβευση που δέχονται μέσω της κοινοποίησης της εμπειρίας τους σε τρίτους (Prentice et al., 1997 · Tian et al., 1996).

2.2.3 Το Μοντέλο Επισκεπτών του Falk

Προς ενίσχυση και συμπλήρωση των παραπάνω, κρίθηκε σκόπιμη η αναφορά στο μοντέλο ταυτότητας επισκεπτών του Falk (2006, 2008)²⁴, ένα από τα πρώτα μοντέλα που εστίασαν στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι επισκέπτες ενός μουσείου μπορούν να καταταχθούν ανάλογα με τα κύρια κίνητρα της επίσκεψής τους στις εξής πέντε κατηγορίες – τύπους επισκεπτών²⁵: Εξερευνητής, Διαμεσολαβητής, Επαγγελματίας/Χομπίστας, Αναζητητής εμπειριών και Πνευματικός προσκυνητής (Falk, 2006, σ. 156)²⁶.

Πιο αναλυτικά, ο **Εξερευνητής** είναι ο τύπος του επισκέπτη που υποκινείται από την περιέργειά του και το γενικότερο ενδιαφέρον του για απόκτηση νέων γνώσεων,

²⁴ Το μοντέλο αυτό προέκυψε ύστερα από τη διεξαγωγή έρευνας μέσω συνεντεύξεων στην οποία συμμετείχαν μόνο επισκέπτες μουσείων. Πρόκειται για μοντέλο με ευρεία αποδοχή από την επιστημονική κοινότητα και συχνές αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία. Έχει δεχθεί, ωστόσο, και κριτική (βλ. Dawson & Jensen, 2011).

²⁵ Οι κατηγορίες αυτές είναι ευέλικτες, υπό την έννοια ότι το ίδιο άτομο μπορεί να ανήκει σε διαφορετικό τύπο επισκέπτη ανάλογα με τις συνθήκες της εκάστοτε επίσκεψής του ή με το πέρασμα του χρόνου, ενώ ενδέχεται ακόμη και να προκύπτουν συνδυασμοί αυτών, όπως στις περιπτώσεις που η επίσκεψη υποκινείται από πολλαπλά κίνητρα (Falk, 2006). Στην έρευνα που διεξήγαγε ο Falk (2006, σ. 158) η πλειοψηφία του δείγματός του ανήκε στους τύπους του εξερευνητή και του διαμεσολαβητή, είτε μόνο σε έναν τύπο από τους δύο είτε και στους δύο ταυτόχρονα.

²⁶ Στο πρωτότυπο: the explorer, the facilitator, the professional/hobbyist, the experience seeker, the spiritual pilgrim (Falk, 2006, 2008) / the recharger (Falk & Storksdieck, 2009).

ειδικά σε σχέση με τις συλλογές και τα εκθέματα του μουσείου. Αναμένει από την επίσκεψή του να βρει ενδιαφέρον περιεχόμενο που θα αιχμαλωτίσει την προσοχή του και θα ικανοποιήσει την ανάγκη του για περαιτέρω μάθηση. Ο **Διαμεσολαβητής**, από την άλλη, έχει κατά βάση κοινωνικά κίνητρα. Εστιάζει το ενδιαφέρον του στα άτομα που συνοδεύει και υποκινείται από την επιθυμία του να συνεισφέρει στην εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών τους και να περάσει χρόνο μαζί τους. Επισκέπτεται συνήθως το μουσείο επειδή του το πρότεινε κάποιος άλλος, για να συνοδέψει κάποιο αγαπημένο του πρόσωπο (όπως στην περίπτωση των γονέων) ή για να το δείξει σε κάποιον που δεν το έχει επισκεφθεί ξανά, διευκολύνοντας έτσι την εμπειρία του.

Ο **Επαγγελματίας / Χομπίστας** γνωρίζει και ενδιαφέρεται για συγκεκριμένο περιεχόμενο του μουσείου με το οποίο αισθάνεται μια ιδιαίτερη σύνδεση λόγω επαγγελματικής ιδιότητας ή προσωπικής ενασχόλησης. Ως εκ τούτου, είναι ο τύπος του επισκέπτη για τον οποίο τα εκθέματα και οι συλλογές αποτελούν ίσως το σημαντικότερο πόλο έλξης ενός μουσείου. Η επίσκεψη στο μουσείο πραγματοποιείται για να τροφοδοτήσει και να ικανοποιήσει το επιστημονικό του ενδιαφέρον, να διευρύνει τις εξειδικευμένες του γνώσεις, αλλά και στο πλαίσιο κάποιας επαγγελματικής υποχρέωσης²⁷.

Από τη μεριά του, ο **Αναζητητής εμπειριών** επισκέπτεται ένα μουσείο για να βιώσει μια νέα εμπειρία και να ψυχαγωγηθεί. Συνήθως υποκινείται από τις προσδοκίες ή τις συστάσεις τρίτων, καθώς τον ενδιαφέρει ιδιαίτερα το να μπορεί να πει στους άλλους ότι «έχει πάει εκεί». Ως εκ τούτου, η φήμη του μουσείου ή η μοναδικότητα των εκθεμάτων παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην παρακίνησή του. Τέλος, ο **Πνευματικός προσκυνητής** αφορά στον τύπο του επισκέπτη που βλέπει το μουσείο ως ένα καταφύγιο από τον κόσμο της καθημερινότητας και αισθάνεται δέος και σεβασμό τόσο για το χώρο όσο και το περιεχόμενό του. Η επίσκεψή του στο μουσείο πραγματοποιείται προκειμένου να αναστοχαστεί, να αναζωογονηθεί και να βιώσει μια πνευματική εμπειρία.

Στις παραπάνω κατηγορίες προστέθηκαν αργότερα ακόμη δύο, καθώς διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που επισκέπτονται εθνικά ιερά, μνημεία ή εθνικά μουσεία – όπως το ΕΑΜ – ενδέχεται να παρακινούνται κι από άλλου είδους κίνητρα. Οι

²⁷ Στην περίπτωση των αρχαιολογικών μουσείων που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα, στην κατηγορία αυτή ανήκουν, παραδείγματος χάριν, οι φοιτητές και οι απόφοιτοι του τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας.

κατηγορίες αυτές είναι οι **Σεβαστοί προσκυνητές**, οι οποίοι παρακινούνται να επισκεφθούν ένα μουσείο από αίσθηση καθήκοντος ή υποχρέωσης να τιμήσουν τη μνήμη αυτών που εκπροσωπούνται από το συγκεκριμένο μουσείο (Bond & Falk, 2013; Falk, 2011) και οι **Αναζητητές κοινότητας** (Falk, 2011) ή **Αναζητητές συγγένειας** (Bond & Falk, 2013), οι οποίοι παρακινούνται να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο μουσείο ή μια συγκεκριμένη έκθεση όταν νιώθουν ότι μιλάει για την κληρονομιά ή την προσωπικότητα τους.

Το μοντέλο αυτό και τα κίνητρα που συμπεριλαμβάνει κρίνονται ως ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τη διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν ή θα ωθούσαν τους νέους ενήλικες στην επίσκεψη του ΕΑΜ, καθώς εικάζεται ότι στο συγκεκριμένο είδος μουσείου θα μπορούσαν γενικά να εντοπιστούν και οι επτά κατηγορίες επισκεπτών. Οφείλει, ωστόσο, να επισημανθεί ότι το μοντέλο αυτό έχει προκύψει ύστερα από έρευνα με επισκέπτες μουσείων, ενώ η έρευνά μας αφορά και στους μη επισκέπτες.

2.3 Εμπόδια επίσκεψης μουσείων

Για να είναι σε θέση ένα μουσείο να μετατρέψει το δυνητικό και μη κοινό σε υπάρχον, η διερεύνηση μόνο των παραγόντων που θα λειτουργούσαν προτρεπτικά για την πραγματοποίηση μιας επίσκεψης δεν επαρκεί. Είναι απαραίτητο το μουσείο να διερευνήσει, παράλληλα, και το σύνολο των παραγόντων που λειτουργούν αποτρεπτικά για τη συμμετοχή τους, ώστε να μπορέσει να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες για τον περιορισμό ή ακόμα και την εξάλειψη των συγκεκριμένων παραγόντων²⁸.

Το συγκεκριμένο θέμα έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, ειδικά τα τελευταία χρόνια. Πιο αναλυτικά, ο Prentice (1994), ύστερα από διεξαγωγή συνεντεύξεων αποκλειστικά με μη επισκέπτες, εντόπισε τέσσερις πεποιθήσεις των ανθρώπων που λειτουργούν ως αντιληπτικά εμπόδια στην επίσκεψη μουσείων: είναι βαρετά, είναι ακριβά μέρη, δεν προσελκύουν το ενδιαφέρον των παιδιών και

²⁸ Για το λόγο αυτό, τα περισσότερα μοντέλα ανάπτυξης κοινού που εστιάζουν στο μη κοινό, το τμηματοποιούν βάσει των παραγόντων που αποτρέπουν τη συμμετοχή του. Ενδεικτικά αναφέρονται το μοντέλο RAND των McCarthy και Jinnett (2001) και το *Motivation/Ability/Opportunity* (MAO) μοντέλο της Wiggins (2004).

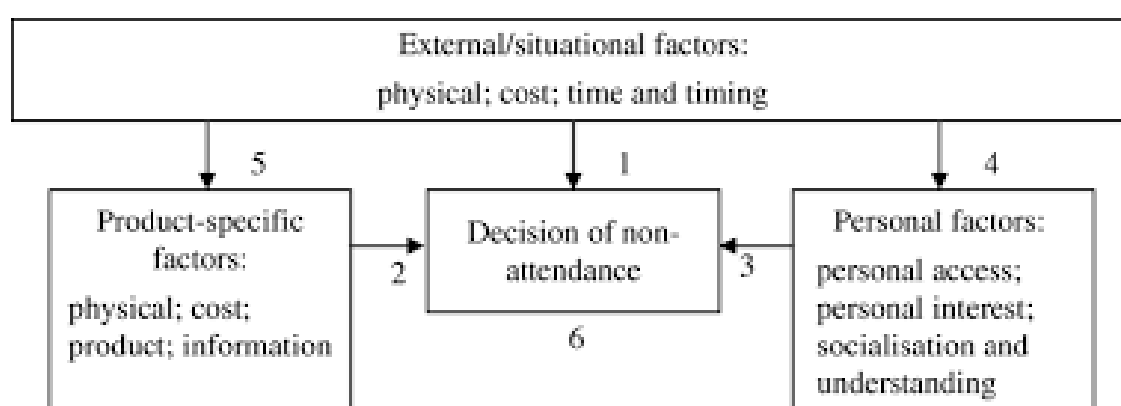
αποτελούν μέρη για επίσκεψη κυρίως κατά την περίοδο των διακοπών. Οι Tian, Crompton, και Witt (1996) αναφέρουν ως σημαντικούς παράγοντες το κόστος, το χρόνο, τη δυσκολία πρόσβασης, την επανάληψη και τις «αστοχίες» του προσφερόμενου προϊόντος, καθώς και την έλλειψη ενδιαφέροντος. Η McLean (1997) υποστηρίζει ότι τα εμπόδια πρόσβασης είναι τόσο ψυχολογικά όσο και δομικά. Για τον Davies (2005) η απόφαση για μη επίσκεψη μουσείων επηρεάζεται από την ελλιπή ενημέρωση, την απουσία ενδιαφέροντος και σύνδεσης με τις συλλογές, την έλλειψη χρόνου, τη δυνατότητα πρόσβασης και μεταφοράς, το κόστος εισόδου, καθώς και την ηλικία και υγεία του εκάστοτε ατόμου. Σημειώνει, επίσης, ότι η χαμηλή τάση επίσκεψης μουσείων οφείλεται εν μέρει και στην τεχνολογία, καθώς λειτουργεί συχνά ως υποκατάστατο (Davies, 2005, σ. 71).

Η έρευνα του Lin (2006) αναφέρει δέκα βασικούς λόγους σε ιεραρχική σειρά για τους οποίους οι άνθρωποι δεν επισκέπτονται μουσεία, με σημαντικότερους την απουσία ενδιαφέροντος και την έλλειψη χρόνου. Ακολουθούν οι πεποιθήσεις ότι τα μουσεία δεν προσφέρουν τίποτα δελεαστικό και ότι είναι βαρετά μέρη, η δυσκολία μεταφοράς, οι λόγοι ηλικίας/υγείας, οι υψηλές χρεώσεις εισόδου, η αίσθηση του «μην ανήκειν», η μη επίγνωση της τοποθεσίας του μουσείου και η πολυκοσμία στο μουσειακό χώρο, ιδίως για ομάδες μαθητών και παιδιών. Οι Burton, Louviere και Young (2009) υποστηρίζουν ότι οι μουσειακές επισκέψεις περιορίζονται από τους εξωγενείς παράγοντες της μεταφοράς, του περιορισμένου χρόνου, του κόστους και της προσφοράς των ίδιων των μουσείων.

Οι Kay και Wong (2009), ύστερα από διεξαγωγή βιβλιογραφικής έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που αποτρέπουν την επίσκεψη πολιτιστικών αξιοθέατων όπως τα μουσεία, κατέληξαν σε οκτώ βασικές κατηγορίες: εμπόδια φυσικής πρόσβασης, εμπόδια προσωπικής πρόσβασης (ψυχολογικά, νοητικά, κοινωνιολογικά), κόστος, χρόνος, προσφερόμενο προϊόν, προσωπικό ενδιαφέρον και επιρροή συνομηλίκων, κοινωνικοποίηση και κατανόηση, και, τέλος, ενημέρωση. Όπως σημειώνουν, τα εμπόδια αυτά χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα (πχ. διάθεση ελεύθερου χρόνου) και αλληλεξαρτήσεις και μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες με κριτήριο το αν βρίσκονται ή όχι υπό τον έλεγχο των διαχειριστών του εκάστοτε μουσείου. Οι κατηγορίες αυτές είναι: προσωπικοί παράγοντες (προσωπική πρόσβαση, προσωπικό ενδιαφέρον, κοινωνικοποίηση και κατανόηση), εξωτερικοί / περιστατικοί παράγοντες (φυσικά εμπόδια, κόστος, χρόνο)

και παράγοντες σε σχέση με το ίδιο το μουσείο (φυσικά εμπόδια, κόστος, προϊόν, ενημέρωση). Η απόφαση για μη πραγματοποίηση επίσκεψης μπορεί να είναι αποτέλεσμα συνδυασμού παραγόντων και από τις τρεις κατηγορίες. Στην παρούσα εργασία, θα ακολουθήσουμε τη διάκριση των Kay και Wong (2009), καθώς πρόκειται για κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ενταχθεί η πλειονότητα των αποτρεπτικών παραγόντων που προαναφέρθηκαν. Ωστόσο, οι δύο τελευταίες κατηγορίες θα παρουσιαστούν ως μία, λόγω των κοινών σημείων που παρουσιάζουν.

Διάγραμμα 2.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στην απόφαση του ατόμου για μη πραγματοποίηση επίσκεψης (Kay & Wong, 2009)



2.3.1 Προσωπικά (ψυχολογικά, νοητικά, κοινωνιολογικά) εμπόδια

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που αποτρέπουν τα άτομα από την επίσκεψη συγκεκριμένων μουσείων είναι η έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος για το περιεχόμενό τους (Davies, 2005 · Lin, 2006 · Tian et al., 1996), κάτι που φαίνεται να ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των νέων (Prentice et al., 1997, σ. 59). Συγκεκριμένα, οι νέοι άνθρωποι νιώθουν ότι τα πολιτιστικά ιδρύματα αυτού του είδους συχνά δεν προσφέρουν «προϊόντα» που είναι σχετικά με αυτούς ή που συνάδουν με τα ενδιαφέροντά τους (Bennett, 1994 · Prentice et al., 1997 · Tian et al., 1996). Ενώ οι ίδιοι ενδιαφέρονται, κατά κύριο λόγο, για το παρόν και το μέλλον (Barlett & Kelly, 2000), τα περισσότερα μουσεία – ειδικά τα αρχαιολογικά – εστιάζουν την προσοχή τους στο παρελθόν. Ως εκ τούτου, οι μουσειακές εκθέσεις παρουσιάζονται στα μάτια τους ως βαρετές και, κατ' επέκταση, απρόσιτες (Kelly, 2009). Ωστόσο, η έλλειψη ενδιαφέροντος ενός ατόμου μπορεί να μη σχετίζεται αποκλειστικά με το είδος ενός μουσείου και τις μόνιμες εκθέσεις του, αλλά και με την πεποίθηση ότι, εφόσον το έχει

επισκεφθεί στο παρελθόν, δεν υπάρχει ανάγκη να το επισκεφθεί εκ νέου (Davies, 2005, σ. 99 · Tian et al., 1996).

Η μη επίσκεψη σε μουσεία οφείλεται σε πολλές περιπτώσεις και στο λεγόμενο «φόβο του κατωφλιού»²⁹, ένα είδος ψυχολογικού εμποδίου που αποθαρρύνει τους ανθρώπους από την είσοδό τους σε χώρους όπου αισθάνονται άβολα (Fleming, 1999, σ. 29). Στην περίπτωση των μουσείων ενδέχεται να συνδέεται με την έλλειψη προηγούμενης δέσμευσης/κοινωνικοποίησης, με προηγούμενη κακή εμπειρία (Davies & Prentice, 1995) ή και με αισθήματα κατωτερότητας λόγω έλλειψης του απαραίτητου «συμβολικού κεφαλαίου» (Bourdieu, 1984), δηλαδή λόγω αδυναμίας κατανόησης των εκθεμάτων και των παρεχόμενων πληροφοριών (Δοξανάκη, 2011 · Kay & Wong, 2009 · Prentice et al., 1997). Το εμπόδιο αυτό φαίνεται να είναι συχνότερο στην περίπτωση των νεαρών ενηλίκων, καθώς, σύμφωνα με τους Prentice et al. (1997, σ. 55), οι νεαροί ενήλικες πιστεύουν ότι τα μουσεία αποτελούν χώρους εκτός της «ζώνης άνεσής» τους και τα αντιλαμβάνονται ως έναν αφιλόξενο για αυτούς προορισμό, άποψη που υποστηρίζει κι η Korn (2008, σ. 5). Αισθάνονται ότι δεν είναι ευπρόσδεκτοι και ότι δεν αποτελούν μέρος τους, ούτε μπορούν να νιώσουν «σαν στο σπίτι τους» (Mason & McCarthy, 2006) κι, ως εκ τούτου, επιλέγουν να μην παρευρίσκονται σε αυτά.

Σε άμεση σχέση με τον παραπάνω αποτρεπτικό παράγοντα βρίσκονται οι στερεοτυπικές αντιλήψεις που έχουν οι άνθρωποι – ιδιαίτερα οι νέοι – για τα μουσεία, οι οποίες επηρεάζουν και τη στάση τους προς αυτά. Οι μη-επισκέπτες αντιλαμβάνονται τα μουσεία ως επίσημα και «τρομερά» μέρη, ως διδακτικούς και αυστηρά δομημένους χώρους (Korn, 2008), με περιορισμούς στην ομαδική κοινωνική συμπεριφορά και στην ενεργό συμμετοχή (Hood, 1983). Οι νέοι, ιδιαίτερα, θεωρούν ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τα μουσεία, δεν είναι το ίδιο ελκυστικοί με άλλους χώρους αναψυχής (Mason & McCarthy, 2006, σ. 25). Έχουν την πεποίθηση ότι η μουσειακή επίσκεψη δεν είναι διασκεδαστική και φοβούνται ότι θα βαρεθούν (Hughes, 2019 · Prentice, 1994). Στην περίπτωση των ατόμων που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν το χώρο του μουσείου φαίνεται πως τις αντιλήψεις τους έχει επηρεάσει αρνητικά προηγούμενη κακή εμπειρία, η οποία αποτελεί κι αυτή με τη σειρά της ισχυρό φραγμό για την πραγματοποίηση μιας νέας επίσκεψης (Davies & Prentice, 1995). Ωστόσο, για τα άτομα που δεν έχουν παρευρεθεί ποτέ σε μουσείο, δεν είναι εφικτό να προσδιοριστεί με ακρίβεια το πώς έχουν αναπτυχθεί τέτοιου είδους αντιλήψεις (Higgs et al., 2005).

²⁹ Στο πρωτότυπο: «threshold fear».

Τέλος, έναν ακόμη ισχυρό ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί η αίσθηση του *μην ανήκειν*, η οποία σχετίζεται και με τα άβολα συναισθήματα. Οι μη επισκέπτες έχουν την ιδέα ότι τέτοιου είδους πολιτιστικά ιδρύματα είναι πολύ «σοβαρά» και απευθύνονται σε «διανοούμενους» (Tian et al., 1996), σε άτομα με συγκεκριμένο εκπαιδευτικό και κοινωνικό υπόβαθρο. Ως εκ τούτου, επικρατεί συχνά η πεποίθηση του «δεν είναι για μένα» (Bennett, 1994· Heinich, 2014), η οποία τους αποτρέπει από την επίσκεψη μουσείων. Το νοητικό αυτό εμπόδιο του «δεν είναι για μένα» ενισχύεται κι από το «αποστειρωμένο» περιβάλλον των μουσείων που υποχρεώνει το κοινό να ακολουθεί συγκεκριμένο κώδικα συμπεριφοράς, συνθήκες που ειδικά για τους νέους μοιάζουν αφιλόξενες και δεσμευτικές.

2.3.2 Εξωτερικά (πρακτικά) εμπόδια³⁰

Από τα επικρατέστερα στη βιβλιογραφία πρακτικά εμπόδια είναι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου (Black, 2014· Davies & Prentice, 1995· Davies, 2005· Lin, 2006), η οποία σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με τις αντιλήψεις των ατόμων. Ειδικότερα, η επίσκεψη σε ένα μουσείο απαιτεί χρόνο τόσο για τη μετάβαση σε αυτό όσο και για την περιήγησή του. Ωστόσο, ο ελεύθερος χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους οι άνθρωποι για δραστηριότητες αναψυχής είναι όλο και πιο περιορισμένος. Παράλληλα, τα μουσεία έχουν να ανταγωνιστούν πολυάριθμες εναλλακτικές δραστηριότητες, καθώς το «κοινό» έχει πλέον περισσότερες επιλογές τόσο εντός της οικίας όσο και εκτός (Black, 2014, σ. 62-63· Slater, 2007, σ. 149), φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στις μεγάλες πόλεις (Kay & Wong, 2009). Επομένως, οι πιθανοί επισκέπτες καλούνται να συγκρίνουν τον χρόνο που απαιτείται για την επίσκεψη ενός μουσείου με άλλου είδους υποχρεώσεις ή επιλογές. Αν η συμμετοχή και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτή δε θεωρούνται πολύτιμα, τότε η επίσκεψη μπορεί να θεωρηθεί ως «σπατάλη χρόνου». Στην έρευνα που διεξήγαν οι Davies και Prentice (1995), μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων δήλωσε πως είχε καλύτερα πράγματα να κάνει με τον περιορισμένο του χρόνο, το οποίο σημαίνει πως η παρακολούθηση πολιτιστικών ιδρυμάτων ήταν χαμηλής προτεραιότητας. Στην περίπτωση, μάλιστα, των μουσείων που βρίσκονται στην περιοχή της μόνιμης κατοικίας των πιθανών επισκεπτών και δεν εντάσσονται στο πλαίσιο των διακοπών τους (Prentice, 1994), το παραπάνω σχετίζεται άμεσα και με την

³⁰ Στα πρακτικά εμπόδια ανήκουν και παράγοντες όπως η οικογενειακή κατάσταση, οι λόγοι υγείας ή η έλλειψη παρέα, για τους οποίους, ωστόσο, δε θα γίνει εκτενής αναφορά.

πεποίθησή τους πως δεν υπάρχει επιτακτική ανάγκη για επίσκεψη, καθώς έχουν τη δυνατότητα να πάνε κάποια άλλη φορά (Davies & Prentice, 1995).

Τα εμπόδια στην πρόσβαση μπορεί να είναι και οικονομικής φύσεως, αποκλείοντας τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις από την πολιτιστική κατανάλωση (Davies, 2005 · Prentice et al., 1997). Ειδικά στην περίπτωση των νέων ενηλίκων, το κόστος συμμετοχής ενδέχεται να αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα, καθώς οι περισσότεροι είναι φοιτητές ή μόλις έχουν ξεκινήσει να εργάζονται, με αποτέλεσμα να έχουν στη διάθεσή τους περιορισμένα χρήματα για κατανάλωση (Kelly, 2009). Στα έξοδα που απαιτεί η συμμετοχή σε έναν πολιτιστικό φορέα, όπως τα μουσεία, θα πρέπει να υπολογιστούν όχι μόνο το κόστος εισόδου, αλλά και επιπλέον έξοδα που ίσως απαιτούνται, όπως έξοδα για μεταφορά και στάθμευση (Davies & Prentice, 1995). Κατά τη λήψη, λοιπόν, της απόφασής τους να επισκεφτούν ή όχι ένα αρχαιολογικό μουσείο, οι καταναλωτές θα πρέπει να υπολογίσουν το συνολικό κόστος και να αξιολογήσουν κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία αξίζει ή όχι τα χρήματά τους (Tian et al., 1996). Αν και το συγκεκριμένο εμπόδιο θεωρείται πρακτικό, σε πολλές περιπτώσεις σχετίζεται και με τις αντιλήψεις των ατόμων, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να υπερεκτιμούν το κόστος συμμετοχής. Συγκεκριμένα, σε πολλούς ανθρώπους επικρατεί η άποψη ότι τα πολιτιστικά ιδρύματα είναι απλά πολύ ακριβά (Prentice et al, 1997), άποψη που εμμέσως υποδηλώνει ότι τα οφέλη που θα αποκομίσουν δεν έχουν για εκείνους αξία που να δικαιολογεί το κόστος. Στην παρούσα έρευνα, λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο παρέχει – ως δημόσιο – ελεύθερη είσοδο στους φοιτητές και στους νέους ενήλικες έως 25 ετών, καθώς και μέρες ελευθέρου εισόδου για όλους, θα εξετάσουμε την τιμή του εισιτηρίου, όχι τόσο ως πρακτικό εμπόδιο, αλλά ως ένδειξη της αντίληψης που έχουν οι νέοι ενήλικες για τα μουσεία.

Στα πρακτικά εμπόδια -και σε άμεση σχέση με τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο- ανήκει κι η δυνατότητα (ή μη) φυσικής πρόσβασης στο χώρο ενός μουσείου (Davies, 2005 · Tian et al, 1996). Συγκεκριμένα, η φυσική τοποθεσία ενός μουσείου, σε περίπτωση που δεν είναι εύκολα και γρήγορα προσβάσιμη από το κοινό με τις δημόσιες συγκοινωνίες ή δεν υπάρχουν επαρκείς θέσεις στάθμευσης για μεταφορά με ιδιωτικό μέσο, μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για την επίσκεψή του. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που συντρέχουν λόγοι υγείας (πχ. άτομα με κινητική αναπηρία) ή ηλικιακοί λόγοι (παιδιά, ηλικιωμένοι). Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και η περιοχή

στην οποία βρίσκεται ένα μουσείο, καθώς ένα υποβαθμισμένο περιβάλλον μπορεί να απωθήσει δυνητικούς επισκέπτες.

Τέλος, ανασταλτικό παράγοντα επίσκεψης μπορεί να αποτελέσει κι η ελλιπής ενημέρωση (Davies, 2005· Lin, 2006) του κοινού σχετικά με τα μουσεία και τις εκάστοτε δραστηριότητές τους (πότε θα είναι η έκθεση, τι περιλαμβάνει, κτλ.). Οι μη επισκέπτες ενδέχεται να μην έχουν λάβει γνώση για τις μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις ή άλλου είδους δράσεις των μουσείων, καθώς συχνά δεν προωθούνται στον ίδιο βαθμό με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις (πχ. θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες). Επιπλέον, οι πολιτιστικοί φορείς συχνά παραγκωνίζουν τη χρήση τεχνολογικών μέσων για επικοινωνία με το κοινό, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ. Facebook), και παρέχουν μέσω των επίσημων ιστοσελίδων τους ανεπαρκείς ή χαμηλής ποιότητας πληροφορίες, οι οποίες δεν κινητοποιούν το ενδιαφέρον του κοινού, ιδιαίτερα του νεανικού.

2.4 Αξίες - Προσδοκίες

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επισκεψιμότητα των μουσείων είναι οι αξίες βάσει των οποίων τα άτομα επιλέγουν πώς θα αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Σύμφωνα με την Hood (1983), οι καταναλωτές αξιολογούν και επιλέγουν μια δραστηριότητα αναψυχής, όπως η μουσειακή επίσκεψη, έχοντας ως κριτήριο έξι είδη ωφελειών που επιθυμούν να αποκομίσουν: να είναι με άλλους ανθρώπους (κοινωνική αλληλεπίδραση), να κάνουν κάτι που αξίζει τον κόπο, να αισθάνονται άνετα με το περιβάλλον, να απολαμβάνουν την πρόκληση μιας νέας ή ασυνήθιστης εμπειρίας, να έχουν μια ευκαιρία μάθησης και, τέλος, να συμμετέχουν ενεργά.

Ωστόσο, οι παραπάνω ωφέλειες, όπως επισημαίνει κι η Hood (1983, σ. 51), δεν έχουν την ίδια αξία για όλους τους ανθρώπους. Στην περίπτωση των μουσείων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε η ίδια, οι τακτικοί επισκέπτες αναζητούν ένα σύνολο διαφορετικών ωφελειών από τους περιστασιακούς και τους μη επισκέπτες, οι οποίοι παρουσιάζουν – παραδόξως – περισσότερες ομοιότητες μεταξύ τους³¹. Για τους τακτικούς επισκέπτες των μουσείων, αν και θεωρούνται συνήθως

³¹ Η έρευνα της Hood είναι μία από τις πρώτες έρευνες που εστίασαν το ενδιαφέρον τους όχι μόνο στο κοινό των μουσείων, αλλά και στο μη κοινό. Ωστόσο, τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι το υπάρχον κοινό δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως μία ενιαία κατηγορία, αλλά να διακρίνεται στις εξής δύο κατηγορίες:

σημαντικές και οι έξι αυτές ωφέλειες, μεγαλύτερη αξία και, ως εκ τούτου, μεγαλύτερη επιρροή στις επιλογές τους, έχουν οι εξής τρεις «εγγενείς»: να έχουν μια ευκαιρία μάθησης, να απολαμβάνουν την πρόκληση μιας νέας ή ασυνήθιστης εμπειρίας και να κάνουν κάτι που αξίζει τον κόπο³². Από την άλλη μεριά, οι μη επισκέπτες, αλλά και οι περιστασιακοί, αξιολογούν ως σημαντικότερες τις «εξωγενείς» ωφέλειες: το να είναι με άλλους ανθρώπους, να έχουν ενεργή συμμετοχή και να αισθάνονται άνετα με το περιβάλλον (Hood, 1983, σ. 54). Σύμφωνα με τον Lunenburg (2011), οι προτεραιότητες αυτές των ατόμων σχετίζονται άμεσα και με τις προσδοκίες που έχουν από μια εμπειρία, καθώς δεν έχει μόνο σημασία το τι αναμένουν να αποκομίσουν από αυτήν, αλλά και τι αξία έχουν για τους ίδιους τα οφέλη αυτά. Στην έρευνά της, η Hood κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τόσο οι περιστασιακοί όσο και οι μη επισκέπτες έχουν την αντίληψη ότι το μουσείο αποτελεί ένα χώρο που δε μπορεί να ανταποκριθεί ικανοποιητικά στις παραπάνω επιδιώξεις τους, με αποτέλεσμα να προτιμούν συχνά άλλου είδους δραστηριότητες για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους (Hood, 1983, σ. 56).

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, θα εξετάσουμε το κατά πόσο η απόφαση των ατόμων να επισκεφθούν ή να μην επισκεφθούν ένα μουσείο εξαρτάται από το είδος των βασικών τους αξιών, αλλά και την αντίληψή τους σχετικά με την ανταπόκριση των αρχαιολογικών μουσείων σε αυτές. Αναμένεται ότι τα στοιχεία που θα προκύψουν θα συμβάλουν σημαντικά τόσο στην κατανόηση του προφίλ των επισκεπτών και μη, όσο και στην επιλογή των καταλληλότερων στρατηγικών προσέγγισή τους.

2.5 Κοινωνικοποίηση – Προηγούμενη εμπειρία

Στην απόφαση της επίσκεψης ή όχι ενός μουσείου καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει κι η ύπαρξη ή μη κοινωνικοποίησης του ατόμου με το μουσειακό χώρο κατά την παιδική του ηλικία. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Γάλλο κοινωνιολόγο Pierre Bourdieu (1984), οι προτιμήσεις και οι πρακτικές πολιτιστικής κατανάλωσης των ατόμων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το «habitus» (έξη) τους, δηλαδή από το σύνολο των συνηθειών

τους τακτικούς επισκέπτες, που επισκέπτονται μουσεία το λιγότερο τρεις φορές το χρόνο, και τους περιστασιακούς, που τα επισκέπτονται μία με δύο φορές το χρόνο (Hood, 1983, σ. 52).

³² Οφείλει να σημειωθεί ότι η έρευνα της Thyne (2001) σχετικά με τις αξίες που υποκινούν τα άτομα να επισκεφθούν ένα μουσείο, ανέδειξε ως επικρατέστερες τις κοινωνικού τύπου αξίες. Βέβαια, στην έρευνα αυτή δεν έγινε διάκριση των επισκεπτών βάσει συχνότητας επίσκεψης, όπως στην έρευνα της Hood (1983).

και, άρα, προδιαθέσεων που έχουν αποκτήσει, κυρίως μέσω του οικογενειακού και εκπαιδευτικού τους περιβάλλοντος. Παράλληλα, εκφράζει την άποψη ότι η επαφή με τα έργα τέχνης έχουν ενδιαφέρον και νόημα για το άτομο μόνο όταν διαθέτει την απαραίτητη «πολιτιστική ικανότητα» αποκωδικοποίησής τους, το απαραίτητο «συμβολικό κεφάλαιο» (Bourdieu 1984, σ. 2). Τονίζει ότι η απόκτηση του «συμβολικού» αυτού κεφαλαίου καθίσταται δυνατή πάλι μέσω της κοινωνικοποίησης του ατόμου, τόσο από την οικογένεια όσο και από τους εκπαιδευτικούς φορείς (Bourdieu, 1984).

Βάσει των παραπάνω, ο παράγοντας της κοινωνικοποίησης στην περίπτωση της μουσειακής επίσκεψης μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως κίνητρο όσο και ως εμπόδιο. Στην πρώτη περίπτωση, το άτομο έχει περισσότερες πιθανότητες να διαθέτει το απαραίτητο «συμβολικό κεφάλαιο» και να επιδιώκει τη μουσειακή επίσκεψη λόγω της ιδιαίτερης εξοικείωσης του μαζί της (Axelsen, 2006). Μπορεί να αποτελεί, δηλαδή, σύμφωνα με τους όρους των Bollo et al. (2017), το *κοινό από συνήθεια*. Στη δεύτερη περίπτωση, η απουσία του «συμβολικού κεφαλαίου», αλλά και η έλλειψη εξοικείωσης του ατόμου με το μουσειακό χώρο ενδέχεται να λειτουργήσει ως φραγμός στην απόφαση του να επισκεφθεί ένα μουσείο ή ακόμα και να μην αντιλαμβάνεται καθόλου τη μουσειακή επίσκεψη ως πιθανή επιλογή για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του. Έρευνες, μάλιστα, επιβεβαιώνουν ότι οι μη επισκέπτες των μουσείων στην πλειονότητά τους δεν κοινωνικοποιήθηκαν ως παιδιά στο να πηγαίνουν σε μουσεία (Hood, 1983· Orend, 1987).

Εξίσου σημαντική, βέβαια, με την ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας είναι κι η αξιολόγησή της από το ίδιο το άτομο. Αν η προηγούμενη εμπειρία που έχει από επίσκεψη μουσείων είναι γενικά ικανοποιητική, τότε είναι πολύ πιθανό να θέλει να πραγματοποιήσει εκ νέου επισκέψεις (Axelsen, 2006· Light & Prentice, 1994). Αντίθετα, η ύπαρξη μιας κακής προηγούμενης εμπειρίας, ειδικά κατά τα σχολικά χρόνια, ενδέχεται να επηρεάζει αρνητικά τη στάση του ατόμου απέναντι στα μουσεία και, κατ' επέκταση, την πιθανότητα επίσκεψής τους (Δοξανάκη, 2011).

Για τους παραπάνω λόγους, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί ο βαθμός κοινωνικοποίησης των νεαρών ενηλίκων με τα μουσεία ως παιδιά, δηλαδή η πραγματοποίηση ή μη επισκέψεων κατά την παιδική τους ηλικία τόσο με την οικογένεια όσο και με το σχολείο, καθώς κι η αξιολόγηση της προηγούμενης αυτής

εμπειρίας (σε όσες περιπτώσεις υφίσταται). Σε επόμενο στάδιο, θα επιχειρηθεί να εξεταστεί το κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την επισκεψιμότητα του ΕΑΜ και τη στάση του νεανικού κοινού απέναντί του.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

Απώτερος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διατύπωση προτάσεων από μέρους της ερευνήτριας για ανάπτυξη του νεανικού κοινού του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου (ΕΑΜ) της Αθήνας. Όπως αναφέρθηκε ήδη σε προηγούμενο κεφάλαιο, το πρώτο βήμα για τη χάραξη στρατηγικής ανάπτυξης κοινού είναι η διεξαγωγή έρευνας προκειμένου να προσδιοριστούν τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά του κοινού το οποίο ο πολιτιστικός οργανισμός επιθυμεί να διατηρήσει ή/και να προσελκύσει και, εν συνεχεία, να γίνει η τμηματοποίησή του.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία προχώρησε στη διεξαγωγή έρευνας κοινού επιδιώκοντας μια αρχική διερεύνηση του δημογραφικού προφίλ του νεανικού κοινού και μη κοινού του εν λόγω μουσείου, καθώς και των παραγόντων (πχ. κίνητρα, προσδοκίες, εμπόδια) που επηρεάζουν την επισκεψιμότητά του και τη θετική ή αρνητική στάση του κοινού απέναντί του. Καθώς δεν υπάρχει προηγούμενη μελέτη για το υπό εξέταση φαινόμενο στα εγχώρια δεδομένα, πρόκειται για μια έρευνα κατά βάση διερευνητική, (Babbie, 2010, σ. 95-96)³³.

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η στάση (θετική/αρνητική) και η συμπεριφορά (κοινό/μη κοινό) των νέων ενηλίκων απέναντι στο ΕΑΜ;
2. Ποια είναι τα εμπόδια που αποτρέπουν τους νέους ενήλικες να επισκεφθούν το ΕΑΜ; Διαφοροποιούνται ανάλογα με τη στάση τους;
3. Ποια είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες που παρακινούν (ή θα παρακινούσαν) τους νέους ενήλικες να επισκεφθούν το ΕΑΜ; Διαφοροποιούνται ανάλογα με τη στάση τους;
4. Επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στο ΕΑΜ η κοινωνικοποίηση με τα αρχαιολογικά μουσεία από την παιδική ηλικία;

³³ Εξάιρεση θα μπορούσε, ίσως, να αποτελέσει η διδακτορική διατριβή της Α. Δοξανάκη (2011) με τίτλο «Τα αρχαιολογικά μουσεία της Αθήνας και η επικοινωνία τους με το κοινό», η οποία, όμως, έχει διαφορετική προσέγγιση και δεν εστιάζει κατ' αποκλειστικότητα στο νεανικό κοινό.

5. Επηρεάζουν την επισκεψιμότητα του μουσείου οι δημογραφικοί παράγοντες;
6. Ποιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσει το ΕΑΜ για να αναπτύξει το νεανικό του κοινό, υπάρχον και δυνητικό;

3.2 Στρατηγική

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα έγινε από μέρους της ερευνήτριας τόσο βιβλιογραφική (δευτερογενής) όσο και εμπειρική (πρωτογενής) έρευνα. Όσον αφορά στην εμπειρική έρευνα, η στρατηγική που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα, η οποία προκρίνει την ποσοτικοποίηση στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων (Bryman, 2012).

Σε πρακτικό επίπεδο, η διεξαγωγή της επιλέχθηκε να γίνει διαδικτυακά³⁴, με τη χρήση ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε μέσω Google forms. Ειδικότερα, στάλθηκε μέσω email πρόσκληση προς τους υποψήφιους ερωτώμενους να επισκεφθούν τον ιστότοπο στον οποίο θα μπορούσαν να βρουν και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Οι επιλογές αυτές παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τον ερευνητή, όσο και για τους ερωτώμενους. Αρχικά, όσον αφορά στον ερευνητή, η διαδικτυακή έρευνα έχει απεριόριστη εμβέλεια και μπορεί να πραγματοποιηθεί με μηδενικό χρηματικό κόστος, δεδομένου ότι δεν απαιτούνται τα συνήθη έξοδα εκτύπωσης ή ταχυδρομικής αποστολής του ερωτηματολογίου (Fricker, 2008, σ. 197). Η χρήση, μάλιστα, της εφαρμογής Google forms για το σχεδιασμό του τελευταίου, εκτός του ότι καθιστά την εμφάνισή του πιο ελκυστική, παρέχει τη δυνατότητα αυτόματης μετάβασης σε επιλεγμένες ερωτήσεις και εξαλείφει τον κίνδυνο αναπάντητων ερωτήσεων, καθιστώντας τες υποχρεωτικές για την τελική υποβολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί, ίσως, η δυνατότητα αυτόματης αποθήκευσης των απαντήσεων σε βάση δεδομένων, η οποία επιτρέπει στον ερευνητή, όχι μόνο να εξοικονομήσει χρόνο, αλλά και να αποφύγει τον κίνδυνο σφάλματος κατά την ψηφιοποίηση των απαντήσεων (Bryman, 2012, σ. 671).

Όσον αφορά στους ερωτώμενους, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες – στις οποίες απευθύνεται η εν λόγω έρευνα – είναι πιο εξοικειωμένες με τα τεχνολογικά μέσα. Ως εκ τούτου, η διαδικτυακή έρευνα αυξάνει τις πιθανότητες συμμετοχής τους, καθώς τους

³⁴ Η αρχική πρόθεση της ερευνήτριας ήταν μέρος της έρευνας να διεξαχθεί in situ, δηλαδή στο χώρο του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Ωστόσο, οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικράτησαν λόγω του Covid-19 συνέβαλαν στην τελική επιλογή της διαδικτυακής έρευνας.

είναι πιο ελκυστική, και καθιστά την απόκρισή τους ταχύτερη κι ευκολότερη (Bryman, 2012, σ. 676). Επιπλέον, η αποστολή της πρόσκλησης μέσω email δίνει στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο στον ελεύθερο χρόνο τους και, άρα, να σκεφτούν περισσότερο τις απαντήσεις τους (Μπούνια, 2015, σ. 160). Τέλος, εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η απουσία συνεντευξιαστή κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου -σε συνδυασμό με την ανωνυμία που το διέπει- παρέχει μεγαλύτερη ελευθερία στους ερωτώμενους και αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό την εμφάνιση κοινωνικά ευάρεστων απαντήσεων (Bryman, 2012, σ. 673).

Ωστόσο, η διαδικτυακή έρευνα παρουσιάζει και ορισμένες αδυναμίες. Αρχικά, λόγω έλλειψης προσωπικής επαφής με τους ερωτώμενους, είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί ότι αποτελούν όλοι αντιπροσωπευτικό δείγμα του ευρύτερου επιλεγμένου πληθυσμού (Babbie, 2010, σ. 300). Υπάρχει, επίσης, ο κίνδυνος να δοθούν πολλαπλές απαντήσεις από τον ίδιο ερωτώμενο (Bryman, 2012, σ. 677). Ως μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί κι ο περιορισμός της έρευνας στους διαδικτυακούς πληθυσμούς, καθώς αποκλείεται η συμμετοχή όσων δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Bryman, 2012, σ. 673). Τέλος, σε σχέση με τη συμβατική έρευνα, το ποσοστό απόκρισης ενδέχεται να είναι χαμηλό και, ως εκ τούτου, απαιτείται ιδιαίτερα πειστική πρόσκληση συμμετοχής (Bryman, 2012, σ. 677).

3.3 Το ερωτηματολόγιο

Για τη διεξαγωγή της παρούσας δειγματοληπτικής έρευνας επιλέχθηκε ως μέθοδος η χρήση ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης, καθώς αποτελεί το κατεξοχήν μέσο για συλλογή δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005, σ. 115). Παράλληλα, η τυποποίηση του εξασφαλίζει ότι όλοι οι συμμετέχοντες θα εκτεθούν στο ίδιο ερέθισμα (Babbie, 2010), ενώ η ανωνυμία που το διέπει διασφαλίζει την ειλικρίνεια στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη αξιοπιστία της έρευνας και των συμπερασμάτων της (Cohen et al, 2008).

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Ι) επιλέχθηκε να σχεδιαστεί από την ίδια την ερευνήτρια προκειμένου να ανταποκρίνεται πλήρως στους στόχους και τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας, σε συνάρτηση πάντα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε. Κατά τη σύνταξή του, προτιμήθηκαν ερωτήσεις

κλειστού τύπου, καθώς έχουν το πλεονέκτημα ότι συμπληρώνονται, κωδικοποιούνται και αναλύονται σχετικά εύκολα, ενώ, παράλληλα, εξασφαλίζουν αντικειμενικές πληροφορίες (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005, σ. 117). Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου αποφεύχθηκαν δεδομένου ότι απαιτούν περισσότερο χρόνο και σκέψη για να απαντηθούν, λειτουργώντας πολλές φορές αποτρεπτικά για τη συμμετοχή των ερωτώμενων στην έρευνα³⁵. Λαμβάνοντας, ωστόσο, υπόψιν ότι οι ερωτήσεις κλειστού τύπου περιορίζουν την ελευθερία των ερωτώμενων και ότι οι εναλλακτικές απαντήσεις που παρέχονται από την ερευνήτρια δεν είναι εφικτό να καλύπτουν όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων, δόθηκε σε ορισμένες ερωτήσεις η δυνατότητα ελεύθερης συμπλήρωσης.

Πριν από τον τελικό διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα (Babbie, 2010, σ. 283) η οποία είχε ως στόχο τον έλεγχο της σαφήνειας των ερωτήσεων και της λογικής τους ακολουθίας, τον έλεγχο της σαφήνειας και της επάρκειας των εναλλακτικών απαντήσεων, καθώς και τον προσδιορισμό του εκτιμώμενου χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στην πιλοτική αυτή έρευνα συμμετείχαν 8 άτομα για την επιλογή των οποίων υπήρξε μέριμνα να παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το τελικό δείγμα ως προς την ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Οι παρατηρήσεις των συμμετεχόντων συνέβαλαν σημαντικά στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου, καθώς οδήγησαν σε επιμέρους τροποποιήσεις, προσθήκες ή/και αφαιρέσεις τμημάτων του ερωτηματολογίου.

Το τελικό ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε οκτώ μέρη προς διευκόλυνση των ερωτώμενων. Υπήρξε η πρόθεση το κάθε μέρος να περιέχει ερωτήσεις που σχετίζονταν με το ίδιο θέμα κι η διάταξη τους να γίνει από το πιο γενικό στο πιο ειδικό. Αναλυτικότερα, το πρώτο μέρος αποτελούταν από δύο κλειστές ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert³⁶ και διερευνούσε το βαθμό ενδιαφέροντος των ερωτώμενων για εννέα πολιτιστικές δραστηριότητες – μεταξύ των οποίων και η μουσειακή επίσκεψη – καθώς και το βαθμό ενδιαφέροντός τους για οκτώ διαφορετικά είδη μουσείων – μεταξύ των οποίων και τα αρχαιολογικά.

³⁵ Η αποφυγή ερωτήσεων ανοιχτού τύπου έγινε ύστερα από υποδείξεις ερωτώμενων κατά την πιλοτική έρευνα.

³⁶ Ανάλογα με το είδος της ερώτησης, στη πενταβάθμια κλίμακα Likert το 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου ενδιαφέρον» / «καθόλου σημαντικό» / «διαφώνώ» και το 5 στο «πάρα πολύ ενδιαφέρον» / «πάρα πολύ σημαντικό» / «συμφωνώ».

Το δεύτερο μέρος, το οποίο επικεντρωνόταν περισσότερο στα αρχαιολογικά μουσεία, αποτελούσαν από τέσσερις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert έξι κριτήρια-άξιες βάσει των οποίων επιλέγουν ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο τους, ενώ η δεύτερη να αξιολογήσουν κατά πόσο η επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό μουσείο πληροί καθένα από αυτά. Η τρίτη ερώτηση ζητούσε την αξιολόγηση σε πενταβάθμια κλίμακα Likert μιας σειράς στοιχείων βάσει των οποίων οι ερωτώμενοι επιλέγουν (ή θα επέλεγαν) να επισκεφτούν ένα αρχαιολογικό μουσείο και η τέταρτη εξέταζε την ετήσια συχνότητα επίσκεψης τους σε αρχαιολογικά μουσεία. Η τελευταία αυτή ερώτηση λειτουργούσε ως φίλτρο, καθώς η απάντηση του κάθε ερωτώμενου καθόριζε το αν θα μεταβεί αυτόματα στο τρίτο ή τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου.

Το τρίτο μέρος απευθυνόταν μόνο σε όσους επισκέπτονται αρχαιολογικά μουσεία τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και εξέταζε μέσω ερωτήσεων επιλογής τις συνήθειες συνθήκες μουσειακής επίσκεψης (πχ. μοναχική ή ομαδική επίσκεψη), τον τρόπο ενημέρωσης και την ύπαρξη ή όχι ειδικού ενδιαφέροντος. Το τέταρτο μέρος – στο οποίο μετέβαινε απευθείας όποιος είχε επιλέξει στο δεύτερο ότι δεν επισκέπτεται ποτέ αρχαιολογικά μουσεία, αλλά αποτελούσε και συνέχεια του τρίτου για τους υπόλοιπους – εξέταζε με δύο διχοτομικές ερωτήσεις την κοινωνικοποίηση (ή μη) των ερωτώμενων με τα αρχαιολογικά μουσεία κατά την παιδική τους ηλικία και τους ζητούσε μέσω μιας τρίτης κλειστής ερώτησης πολλαπλής επιλογής να αξιολογήσουν – εφόσον υπήρχε – τη συνολική τους παρελθοντική εμπειρία.

Το πέμπτο μέρος επικεντρωνόταν στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και τη σχέση των ερωτώμενων με αυτό. Συγκεκριμένα, εξέταζε την επίγνωση τους σχετικά με την τοποθεσία του, τη συχνότητα επίσκεψής του τα τελευταία τρία χρόνια, καθώς και τη στάση τους προς το συγκεκριμένο μουσείο. Στο σημείο αυτό χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Tajtáková και Arias-Aranda (2008) για την τμηματοποίηση των ερωτώμενων σε θετικό/αρνητικό κοινό και θετικό/αρνητικό μη κοινό μέσω της παράθεσης τεσσάρων προτάσεων, μία για κάθε κατηγορία³⁷. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν αυτή που χαρακτηρίζει περισσότερο τη στάση τους απέναντι στο Εθνικό

³⁷ Α. Δεν ενδιαφέρομαι και δεν το επισκέπτομαι.

Β. Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές το επισκέπτομαι (πχ. με φίλους/ οικογένεια, με τη σχολή).

Γ. Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να το επισκεφτώ έως τώρα.

Δ. Ενδιαφέρομαι και το επισκέπτομαι.

Αρχαιολογικό Μουσείο και ανάλογα με την απάντησή τους οδηγήθηκαν αυτόματα στο έκτο ή έβδομο μέρος του ερωτηματολογίου.

Στο έκτο μέρος, όπου μετέβαιναν το αρνητικό κοινό/μη κοινό και το θετικό μη κοινό³⁸ οι ερωτώμενοι έπρεπε να βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Linkert μια σειρά από αποτρεπτικούς παράγοντες επίσκεψης. Στο έβδομο μέρος – στο οποίο μετέβαινε απευθείας το θετικό κοινό και αποτελούσε συνέχεια για τις άλλες τρεις κατηγορίες – οι ερωτώμενοι καλούνταν να βαθμολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Linkert μια σειρά από κίνητρα για πραγματοποίηση επίσκεψης στο εν λόγω μουσείο, καθώς και να δηλώσουν αν έχουν την πρόθεση να επισκεφτούν μελλοντικά το μουσείο. Τόσο στα εμπόδια όσο και στα κίνητρα επίσκεψης δόθηκε στους ερωτώμενους κι η επιλογή της ελεύθερης συμπλήρωσης, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν με δικούς τους όρους και δικά τους νοήματα (Κυριαζή, 2011), δυνατότητα που αξιοποίησε ένας συμμετέχων. Στο όγδοο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα καλούνταν να απαντήσουν ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικο-δημογραφικά τους χαρακτηριστικά³⁹.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με ένα μήνυμα προς τους ερωτώμενους το οποίο είχε ως στόχο την ενημέρωσή τους σχετικά με το πλαίσιο διεξαγωγής και το σκοπό της έρευνας στην οποία καλούνταν να συμμετάσχουν, καθώς και τα απαιτούμενα για τη συμμετοχή τους χαρακτηριστικά. Ακόμη, τους διαβεβαίωνε για την ανωνυμία των απαντήσεών τους και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε μέσω Google forms. Ο σύνδεσμός του κοινοποιήθηκε στους πιθανούς συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ήταν ενεργός μέχρι να επιτευχθεί το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος (Saunders et al., 2009, σ. 241), διάστημα που δεν ξεπέρασε τη μία εβδομάδα (από 5/4/21 έως 12/4/21).

³⁸ Αν και χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της έρευνας των Tajtákoná και Arias-Aranda (2008), έγινε διαφορετική διάκριση ως προς τις ερωτήσεις που όφειλε να απαντήσει η κάθε ομάδα κοινού.

³⁹ Φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, τομέας και επίπεδο σπουδών, μόνιμος τόπος κατοικίας. Η ερώτηση για το μόνιμο τόπο κατοικίας είχε ρόλο ερώτησης-ελέγχου για την αποφυγή συμπερίληψης στο δείγμα ατόμων που δεν ανήκαν στον πληθυσμό της έρευνας.

3.4 Πληθυσμός

Ο υπό εξέταση πληθυσμός της παρούσας έρευνας, δηλαδή το σύνολο των υποκειμένων για τα οποία επιθυμούμε να συλλέξουμε στοιχεία και να εξαγάγουμε συμπεράσματα, είναι οι νέοι ενήλικες ηλικίας 18 έως 29 ετών, φοιτητές ή απόφοιτοι όλων των δημοσίων Πανεπιστημίων και ΑΤΕΙ, οι οποίοι κατοικούν μόνιμα στην Αθήνα⁴⁰. Πιο αναλυτικά, οι νέοι ενήλικες αποτελούν μια ηλικιακή ομάδα τα άτομα της οποίας ανήκουν στην ίδια ή στην αμέσως επόμενη/προηγούμενη γενιά και, ως εκ τούτου, φέρουν – σε μεγάλο βαθμό – κοινά ή παρόμοια μεταξύ τους χαρακτηριστικά και μοιράζονται κοινές εμπειρίες και βιώματα. Επομένως, μπορούν να εκληφθούν ως ένα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς με παρόμοιες ανάγκες και προσδοκίες, στο οποίο το μουσείο μπορεί να στοχεύσει μέσω μιας κοινής – σε πρώτο στάδιο – στρατηγικής.

Αν και αποτελεί ένα ιδιαίτερα απαιτητικό και δύσκολο στην προσέλευσή του κοινό, με χαμηλά ποσοστά εκπροσώπησης στους μουσειακούς χώρους (Black, 2014: 38, 64)⁴¹, η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού ως κοινό-στόχο της παρούσας εργασίας έγινε με γνώμονα τα μακροπρόθεσμα οφέλη που θα μπορούσε να αποκομίσει το μουσείο από μια τέτοια στόχευση. Συγκεκριμένα, η εκπαίδευση και η εξοικείωση του κοινού με τη μουσειακή εμπειρία σε νεαρή ηλικία θα μπορούσε να διασφαλίσει την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με το μουσείο και να καταστήσει τους νέους ενήλικες σταθερούς επισκέπτες και κατά τα επόμενα στάδια της ζωής τους. Ωστόσο, παρά το μελλοντικό αυτό όφελος, αξίζει να αναφερθεί ότι είναι ελάχιστες οι έρευνες που θέτουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους το συγκεκριμένο τμήμα κοινού και που προσπαθούν να προσδιορίσουν τα κίνητρα ή/και τα εμπόδια συμμετοχής του.

Ως βασική παράμετρος στην επιλογή του πληθυσμού της έρευνας τέθηκε και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όσο πιο υψηλό μορφωτικό επίπεδο διαθέτει κάποιος, τόσο πιο πιθανό είναι να πραγματοποιεί μουσειακές επισκέψεις (Black, 2014, σ. 39· Kotler et al., 2008, σ. 158). Δεδομένου ότι τα μουσεία πρέπει να στοχεύουν πρώτα στο κοινό με τις περισσότερες πιθανότητες ανταπόκρισης, επιλέχθηκαν οι φοιτητές και οι σχετικά πρόσφατοι απόφοιτοι ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, οι οποίοι μπορούμε να υποθέσουμε ότι διαθέτουν – με όρους Bourdieu

⁴⁰ Ως «Αθήνα» στην παρούσα έρευνα εκλαμβάνεται τόσο το κέντρο της πόλης όσο και τα προάστια.

⁴¹ Σύμφωνα, ωστόσο, με τις τάσεις επισκεπτών αρχαιολογικών μουσείων που αναφέρει η Α. Δοξανάκη στην έρευνά της, οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών ανήκουν στους τακτικούς επισκέπτες, ενώ οι νέοι ηλικίας 25-34 ετών είτε στους τακτικούς επισκέπτες είτε στους πολύ συχνούς (Δοξανάκη, 2011, σ. 322).

(1984) – και το απαραίτητο «συμβολικό κεφάλαιο» για να έρθουν σε επαφή με τα έργα τέχνης και να μετέχουν στη μουσειακή εμπειρία.

Τέλος, ως γεωγραφικός περιορισμός της έρευνας επελέγη η Αθήνα, όπου βρίσκεται και η έδρα του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Η επιλογή αυτή έγινε για δύο λόγους. Πρώτον, βάζοντας τον περιορισμό της μόνιμης κατοικίας στην Αθήνα, αποκλείεται ως εμπόδιο στην επισκεψιμότητά του η έλλειψη ευκαιριών λόγω μεγάλης γεωγραφικής απόστασης. Δεύτερον, δεδομένου ότι το μουσείο αυτό αποτελεί ήδη πόλο έλξης για τους τουρίστες (Ελληνες και ξένους)⁴², κρίνεται ως καταλληλότερη στρατηγική για την ανάπτυξη του κοινού του η στόχευση στο μόνιμο πληθυσμό, που αποτελεί την κοινότητα με την οποία το μουσείο μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή και να αναπτύξει σταδιακά σταθερές σχέσεις που θα του αποφέρουν μακροπρόθεσμα οφέλη.

3.5 Δειγματοληψία

Για την επιλογή του δείγματος της έρευνας ακολουθήθηκαν μέθοδοι μη πιθανοτικής δειγματοληψίας. Πρόκειται για μεθόδους στις οποίες η επιλογή των μονάδων του δείγματος δε διέπεται από τους νόμους των πιθανοτήτων, αλλά βασίζεται σε κριτήρια όπως η διαθεσιμότητα και η εύκολη πρόσβαση (Babbie, 2010, σ. 206). Η επιλογή του συγκεκριμένου είδους δειγματοληψίας καθορίστηκε από πρακτικά εμπόδια, όπως τα στενά χρονικά περιθώρια διεξαγωγής της έρευνας. Ως σημαντικότερο, όμως, θεωρήθηκε η απουσία δειγματοληπτικού πλαισίου, δηλαδή το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαθέσιμος κατάλογος με το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν τον υπό εξέταση πληθυσμό – νεαροί φοιτητές/απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και μόνιμοι κάτοικοι της Αθήνας – ούτε δύναται εφικτή η κατασκευή του από μέρους της ερευνήτριας. Αν και βασικό μειονέκτημα της μη πιθανοτικής δειγματοληψίας αποτελεί η αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας λόγω του μη αντιπροσωπευτικού δείγματος (Babbie, 2010, σ. 206), η παρούσα έρευνα είναι διερευνητική και η γενίκευση των αποτελεσμάτων της στο συνολικό πληθυσμό δεν αποτελεί στόχο της.

⁴² Όπως υποδεικνύει η αύξηση της επισκεψιμότητας του μουσείου κατά τους θερινούς μήνες, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Βλ. <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/> (τελευταία επίσκεψη: 3/3/21).

Το αρχικό δείγμα της έρευνας, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως «βολικό» ή δείγμα ευκολίας, επιλέχθηκε από την ίδια την ερευνήτρια με βάση τις τρεις παραμέτρους που είχαν τεθεί (ηλικία, εκπαιδευτικό υπόβαθρο, μόνιμος τόπος διαμονής) και αποτελούνταν από άτομα του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος, τα οποία ήταν άμεσα διαθέσιμα να λάβουν μέρος στην έρευνα (Babbie, 2010, σ. 206). Κατά τη διαδικασία επιλογής των πιθανών συμμετεχόντων, υπήρξε μέριμνα να ανήκουν τόσο στο κοινό όσο και στο μη κοινό των μουσείων και να καλύπτεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος τιμών στις μεταβλητές που σχετίζονταν με την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο και τον τομέα των σπουδών, χωρίς, ωστόσο, το δείγμα να σταθμιστεί. Επομένως, έως ένα βαθμό, η δειγματοληψία δεν ήταν μόνο βολική, αλλά και σκόπιμη (Babbie, 2010, σ. 207).

Παράλληλα, επιλέχθηκε για τη δειγματοληψία κι η μέθοδος της «χιονοστιβάδας», σύμφωνα με την οποία η κάθε δειγματοληπτική μονάδα του αρχικού δείγματος προσφέρει στον ερευνητή πρόσβαση σε ένα σύνολο από άλλα μέλη του υπό εξέταση πληθυσμού (Babbie, 2010, σ. 208). Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε από το αρχικό διαθέσιμο δείγμα να προωθήσει το ερωτηματολόγιο της έρευνας και σε άλλα άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά, τα οποία συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα⁴³. Ο συνδυασμός των μεθόδων επιλέχθηκε τόσο για λόγους ευκολίας (πχ. εξοικονόμηση χρόνου) όσο και για να περιοριστεί – έως ένα βαθμό – η μεροληψία από μέρους της ερευνήτριας, καθώς συμμετείχαν στην έρευνα και άτομα τα οποία δε γνώριζε προσωπικά και, ως εκ τούτου, δεν είχαν επιλεγεί από την υποκειμενική της κρίση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ενυπάρχει ο κίνδυνος το ερωτηματολόγιο να προωθήθηκε και να συμπληρώθηκε κι από άτομα που δε διέθεταν στην πραγματικότητα τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά⁴⁴.

Αν και μεγάλο μέρος των πιθανών δειγματοληπτικών μονάδων επιλέχθηκε από την ίδια την ερευνήτρια, η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα δείγμα αυτο-στρατολογημένο, υπό την έννοια ότι η συμμετοχή (ή μη) του κάθε ατόμου που προσκλήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο εναπόκειται στην προσωπική του επιλογή (Fricke, 2008, σ. 199). Επομένως, σε σχέση με την

⁴³ Λόγω των επιλεγμένων μεθόδων δειγματοληψίας, ο πληθυσμός της έρευνας δε μπορεί να οριστεί με ακρίβεια.

⁴⁴ Για να μετριαστεί ο κίνδυνος αυτός, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκε ερώτηση ελέγχου σχετικά με τον τόπο κατοικίας, ώστε να αποκλειστούν από το τελικό δείγμα όσοι δεν πληρούσαν αυτό το κριτήριο.

εγκυρότητα της έρευνας, εγκυμονεί ο κίνδυνος του συστηματικού σφάλματος της αυτοεπιλογής. Συγκριμένα, είναι πιθανό να αυτοεπιλέχθηκαν να απαντήσουν στην έρευνα τα άτομα τα οποία τη θεώρησαν ιδιαίτερα σημαντική, λόγω της συνάφειά της με το ειδικό ενδιαφέρον τους για τα αρχαιολογικά μουσεία. Αντίθετα, τα άτομα χωρίς αντίστοιχο ενδιαφέρον, ενδέχεται να θεώρησαν ότι το θέμα της έρευνας δεν τους αφορά και, έτσι, να μη συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, παρά την αποστολή πρόσκλησης. Σε κάθε περίπτωση, λοιπόν, πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα μπορεί να οδηγηθεί σε μεροληπτικά αποτελέσματα λόγω υπερεκτίμησης ή υποεκτίμησης τους.

Όσον αφορά στο μέγεθος του δείγματος, ο προσδιορισμός του βάσει του μεγέθους του πληθυσμού (πχ. εξίσωση Cochran) για μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα δεν κατέστη εφικτός, λόγω αδυναμίας υπολογισμού του απόλυτου αριθμού των στοιχείων που αποτελούν το συγκεκριμένο πληθυσμό – σε συνδυασμό και με τις επιλεγμένες μεθόδους μη πιθανοτικής δειγματοληψίας. Για το λόγο αυτό, λαμβάνοντας υπόψιν ότι το ελάχιστο μέγεθος δείγματος που απαιτείται για μια επιτυχή στατιστική ανάλυση δεδομένων είναι τα 30 άτομα (Saunders et al, 2009, σ. 218), αποφασίστηκε το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας να ανέλθει στους 100 συμμετέχοντες. Αναμφισβήτητα, ένα μεγαλύτερο σε μέγεθος δείγμα θα περιόριζε το βαθμό σφάλματος δειγματοληψίας και θα θεωρούταν πιο αντιπροσωπευτικό ως προς τον επιλεγμένο πληθυσμό (Saunders et al., 2009, σ. 218). Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα έρευνα δεν έχει στόχο τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της στο γενικό πληθυσμό.

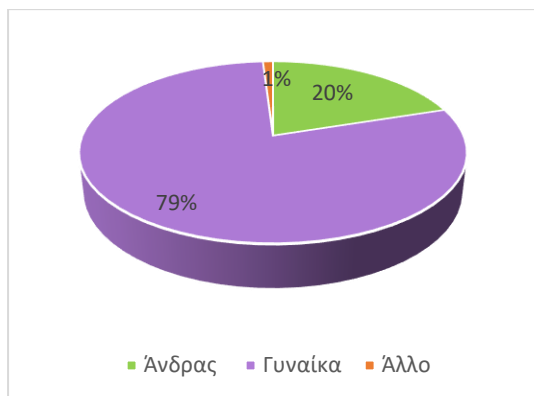
3.6 Χαρακτηριστικά δείγματος

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το δείγμα της έρευνας δεν είναι σταθμισμένο κι, ως εκ τούτου, οι κατανομές που ακολουθούν σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθορίστηκαν αποκλειστικά από τις απαντήσεις των ατόμων που δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ως προς το φύλο, το τελικό δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 20 άνδρες και 79 γυναίκες, ενώ 1 άτομο δήλωσε ως φύλο «Άλλο»⁴⁵.

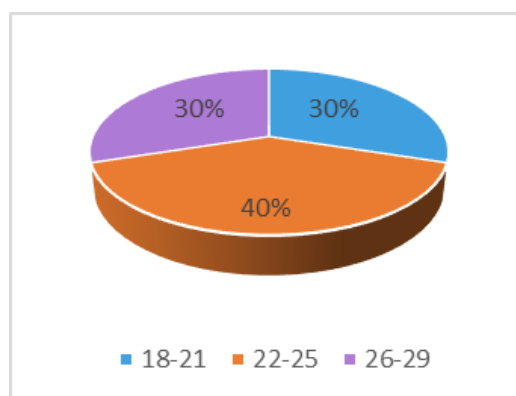
⁴⁵ Δεδομένου ότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 συμμετέχοντες, τα ποσοστά (%) ταυτίζονται με τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν την κάθε απάντηση.

Όσον αφορά στην ηλικία, 30 άτομα είναι από 18 έως 21 ετών, 40 άτομα από 22 έως 25 ετών και 30 άτομα από 26 έως 29 ετών.

Διάγραμμα 3.1 Κατανομή δείγματος ανά φύλο

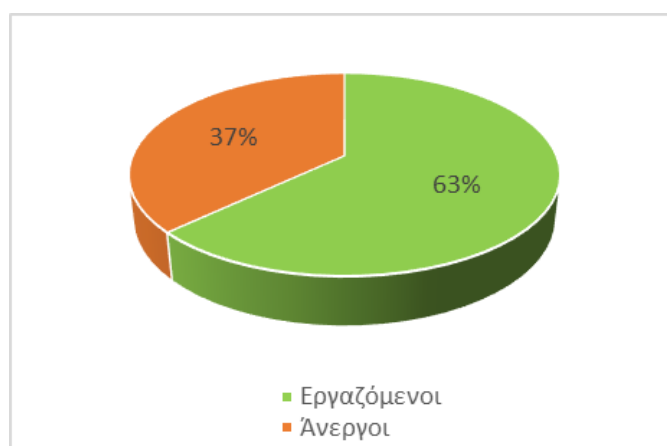


Διάγραμμα 3.2 Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



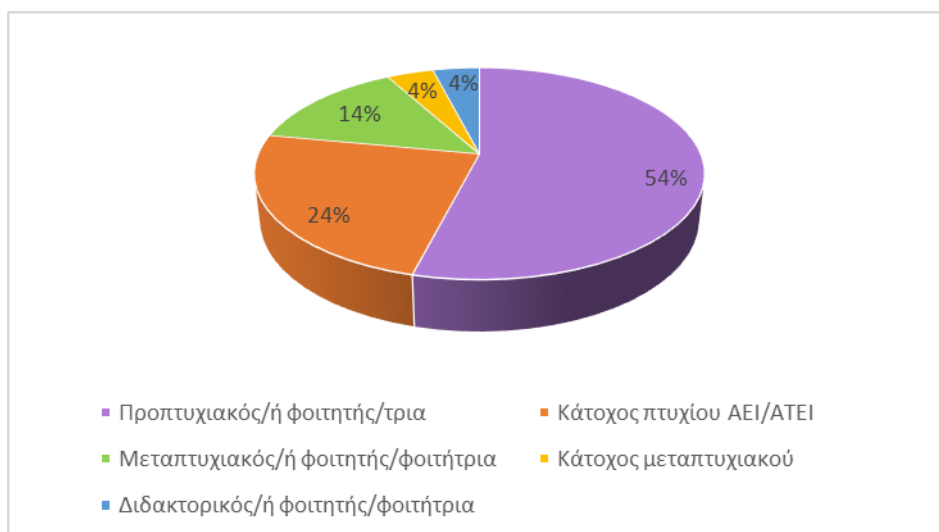
Σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση, τα 63 άτομα από τα 100 δήλωσαν ότι εργάζονται, ενώ, σε σχέση με το μόνιμο τόπο κατοικίας, και τα 100 άτομα δήλωσαν πως κατοικούν στην Αθήνα.

Διάγραμμα 3.3 Κατανομή δείγματος βάσει επαγγελματικής κατάστασης

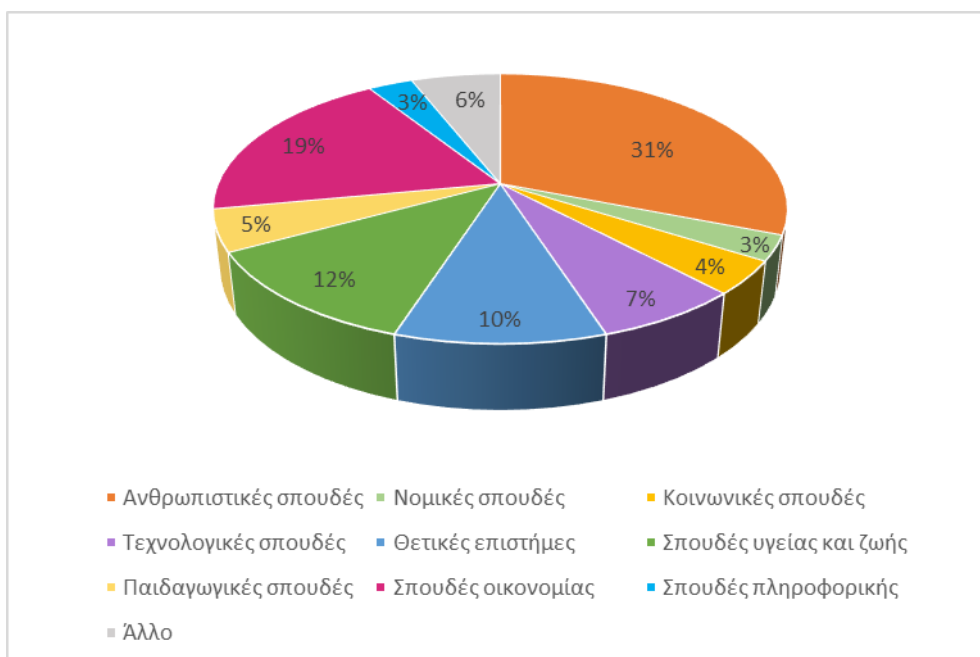


Ως προς το επίπεδο των σπουδών, η πλειοψηφία του δείγματος (54%) είναι ακόμα στο προπτυχιακό επίπεδο. Ωστόσο, οι υπόλοιποι συμμετέχοντες καλύπτουν και τα άλλα επίπεδα. Τέλος, όσον αφορά στον τομέα των σπουδών, κυριαρχούν οι Ανθρωπιστικές Σπουδές (31%), όμως, αντιπροσωπεύονται – αν και άνισα – κι οι υπόλοιποι τομείς.

Διάγραμμα 3.4 Κατανομή δείγματος ανά επίπεδο σπουδών



Διάγραμμα 3.5 Κατανομή δείγματος ανά τομέα σπουδών



3.7 Περιορισμοί έρευνας

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αφορούν αποκλειστικά στα άτομα του δείγματος και δε δύνανται να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό, δεδομένου ότι οι μη πιθανοτικές μέθοδοι δειγματοληψίας που επιλέχθηκαν δεν εξασφαλίζουν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Τόσο οι μέθοδοι της δειγματοληψίας όσο και το

μέγεθος του δείγματος στερούν από την έρευνα – σε μεγάλο βαθμό – αξιοπιστία και εγκυρότητα. Θα πρέπει να επαναληφθεί με διαφορετικά και μεγαλύτερου μεγέθους δείγματα για να διαπιστωθεί αν τα αποτελέσματα της παραμένουν τα ίδια.

Κατά το στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων αποδείχθηκε ότι ο αριθμός του δείγματος σε συνδυασμό με την επιλογή ερωτήσεων τύπου Likert καθιστούσαν αδύνατη – με ελάχιστες εξαιρέσεις – τη διεξαγωγή επαγωγικών στατιστικών ελέγχων (έλεγχος χ^2 , t-test, One-way ANOVA). Συγκεκριμένα, δεν πληρούταν η απαραίτητη παράμετρος της κανονικότητας ως προς την ίση κατανομή του δείγματος, επηρεάζοντας έτσι τη στατιστική σημασία. Ως εκ τούτου, η παρουσίαση τέτοιου είδους αποτελεσμάτων κρίθηκε παραπλανητική και, γι' αυτό, επιλέχθηκε να γίνει, κυρίως, περιγραφική ανάλυση των δεδομένων.

Καθώς για την κατασκευή του ερωτηματολογίου η ερευνήτρια στηρίχθηκε σε παραπάνω από μία έρευνες, δεν είναι εφικτή η άμεση σύγκριση των αποτελεσμάτων της με μία μόνο από αυτές. Επιπλέον, τα κίνητρα και τα εμπόδια που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα δεν είναι εξαντλητικά, υπό την έννοια ότι υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα των μουσείων.

Τέλος, αρχική πρόθεση της ερευνήτριας ήταν η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας στο χώρο του μουσείου σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών του σε συνδυασμό με τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων με τη διεύθυνση και το προσωπικό του ΕΑΜ. Ωστόσο, οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικράτησαν λόγω του Covid-19 δεν κατέστησαν εφικτή την υλοποίηση του αρχικού πλάνου. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να χαθεί αρκετός πολύτιμος χρόνος κατά το στάδιο της προετοιμασίας, καθώς χρειάστηκε να γίνουν σημαντικές αλλαγές και ένα μέρος της βιβλιογραφικής έρευνας που είχε προηγηθεί κατέστη μη αξιοποιήσιμο για την εκπόνηση της «νέας» έρευνας. Στη μη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας συνέβαλε, επίσης, ο μεγάλος φόρτος εργασίας που προέκυψε για την προετοιμασία, συλλογή, ανάλυση και συγγραφή των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας. Δεν παύει, ωστόσο, να αποτελεί στόχο για το μέλλον.

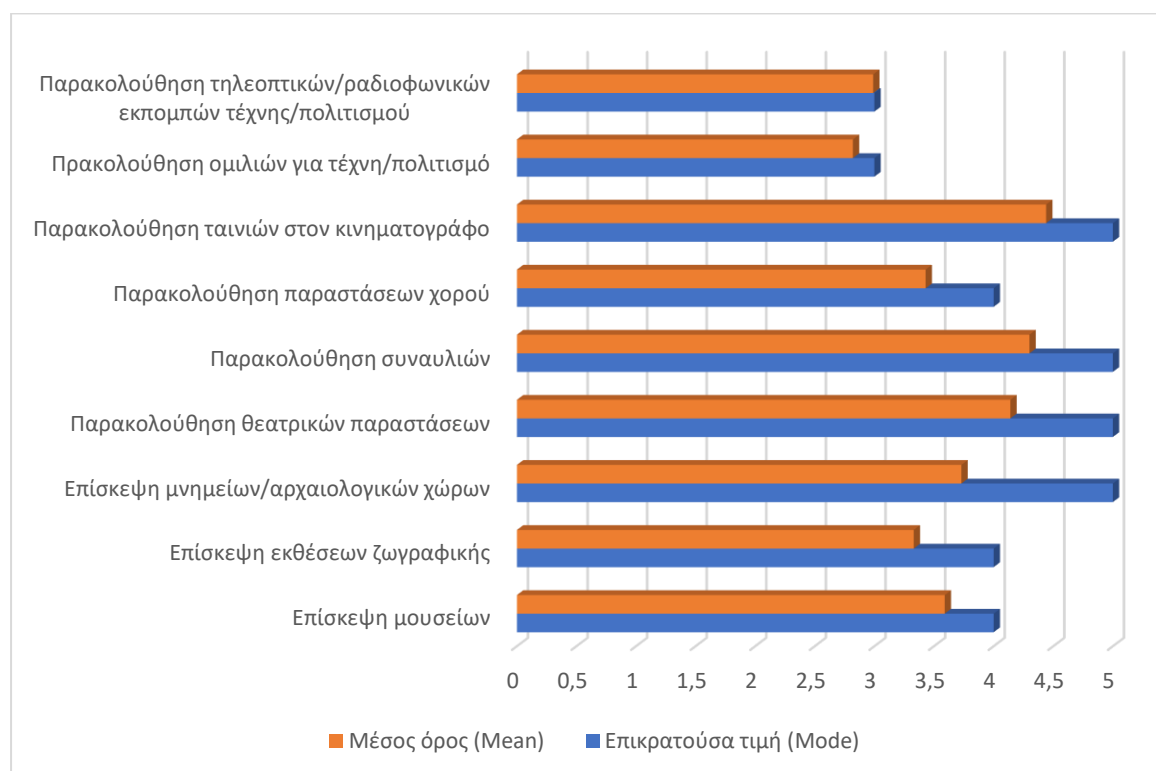
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα - Συζήτηση

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα αποτελέσματα της εμπειρικής μας έρευνας. Για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων που συλλέξαμε μέσω του ερωτηματολογίου της έρευνας έγινε χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 26.0 (Παράρτημα II). Η ανάλυση, ωστόσο, που ακολουθεί είναι, κυρίως, περιγραφική, λόγω των περιορισμών που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

4.1 Ενδιαφέρον για πολιτιστικές δραστηριότητες

Για να διερευνηθεί το γενικότερο ενδιαφέρον του δείγματος για πολιτιστική κατανάλωση, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό ενδιαφέροντός τους για μια σειρά πολιτιστικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων κι η επίσκεψη μουσείων.

Διάγραμμα 4.1 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα)⁴⁶ ανά είδος πολιτιστικής δραστηριότητας

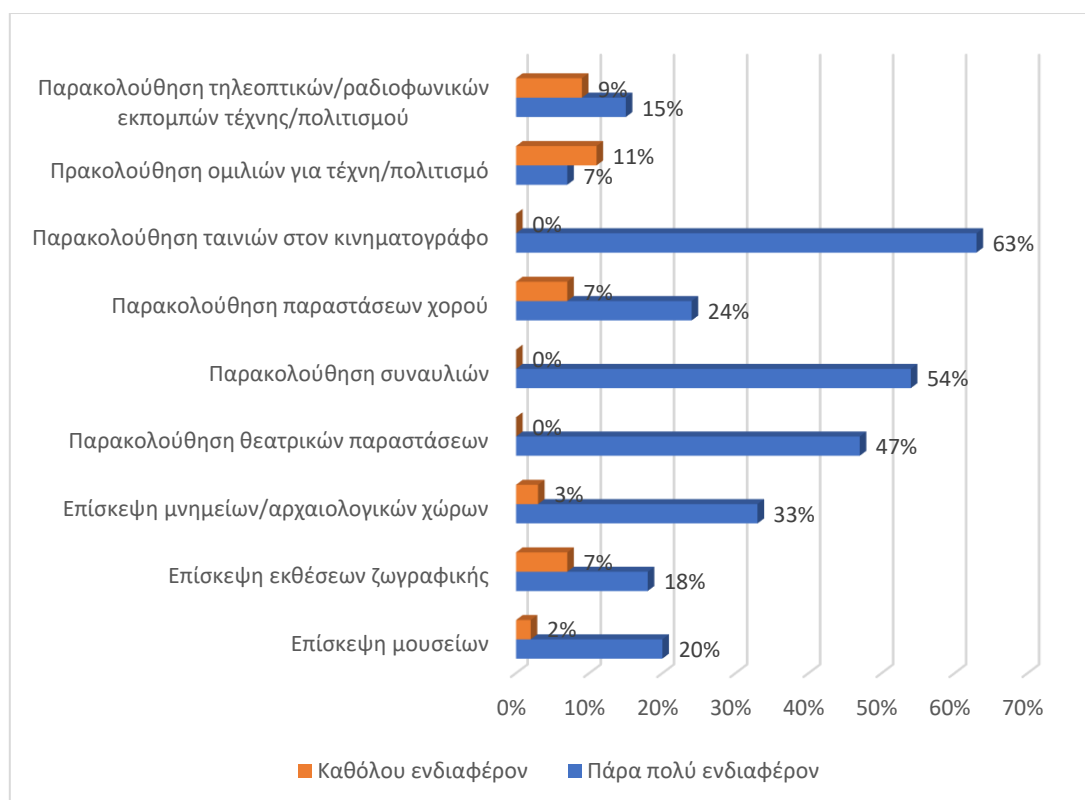


⁴⁶ Το 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου ενδιαφέρον» και το 5 στο «πάρα πολύ ενδιαφέρον»

Προκειμένου να αναδειχθούν οι δημοφιλέστερες πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά και η θέση που καταλαμβάνει η μουσειακή επίσκεψη ανάμεσα σε αυτές, κατά την ανάλυση των δεδομένων έγινε έλεγχος της κατανομής των προτιμήσεων του δείγματος. Με βάση το μέσο όρο βαθμολόγησης, ως δημοφιλέστερες αναδείχθηκαν η παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο, η παρακολούθηση συναυλιών κι η παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων. Αν συνυπολογίσουμε, μάλιστα, τη βαθμολογία «πάρα πολύ ενδιαφέρον» και «πολύ ενδιαφέρον» για τις τρεις αυτές δραστηριότητες, τότε τα ποσοστά αρέσκειας αγγίζουν το 86%, 82% και 75% αντίστοιχα. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι κανένας συμμετέχοντας δε δήλωσε για αυτές απόλυτα αρνητικό ενδιαφέρον.

Ακολουθούν σε σειρά η επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, η επίσκεψη μουσείων, η παρακολούθηση παραστάσεων χορού και η επίσκεψη εκθέσεων ζωγραφικής. Τις χαμηλότερες τιμές παρουσιάζουν η παρακολούθηση τηλεοπτικών/ραδιοφωνικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού και η παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό. Στην τελευταία, μάλιστα, το ποσοστό του απόλυτα αρνητικού ενδιαφέροντος (11%) ξεπερνά το ποσοστό του απόλυτα θετικού (7%).

Διάγραμμα 4.2 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος πολιτιστικής δραστηριότητας

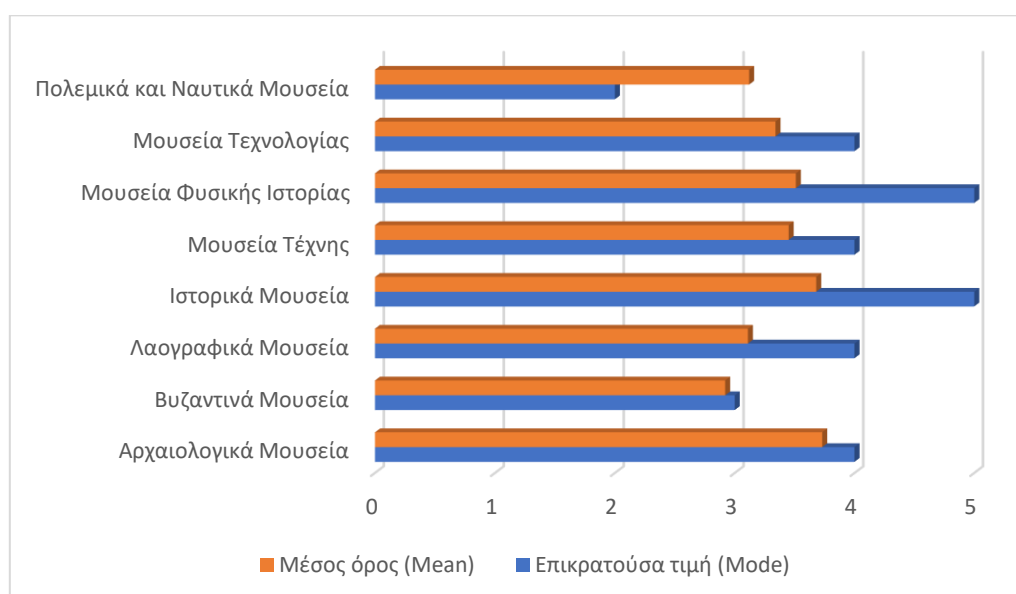


Από τα παραπάνω ποσοστά γίνεται φανερό ότι η διάθεση του ελεύθερου χρόνου μοιράζεται μεταξύ των διαφόρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ενώ η επίσκεψη μουσείων δεν ανήκει στις πρώτες επιλογές των συμμετεχόντων, καθώς συγκεντρώνει χαμηλό ποσοστό μέγιστου ενδιαφέροντος σε σχέση με άλλες δραστηριότητες. Ωστόσο, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι, αν συνυπολογίσουμε τη βαθμολογία «πάρα πολύ ενδιαφέρον» και «πολύ ενδιαφέρον», το ποσοστό της επίσκεψης μουσείων αυξάνεται σημαντικά (57%), κατατάσσοντάς την τέταρτη στις προτιμήσεις του δείγματος ως προς το βαθμό μέγιστης αρέσκειας.

4.2 Προτιμήσεις για είδη μουσείων

Στη συνέχεια, θέλοντας να διερευνήσουμε περαιτέρω τον παραπάνω βαθμό ενδιαφέροντος για μουσειακή επίσκεψη, ελέγχθηκαν οι προτιμήσεις των νέων ως προς τα διάφορα είδη μουσείων. Σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων του δείγματος, τα πιο δημοφιλή είδη μουσείων είναι τα αρχαιολογικά και τα ιστορικά μουσεία. Ως λιγότερα ενδιαφέροντα για το νεανικό κοινό παρουσιάζονται τα λαογραφικά μουσεία και τα βυζαντινά. Τα ευρήματα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη στρατηγική ανάπτυξης κοινού του ΕΑΜ, καθώς υποδεικνύουν τα είδη των μουσείων με τα οποία ενδείκνυται να συνεργαστεί προκειμένου να διατηρήσει, αλλά και να αυξήσει το νεανικό του κοινό.

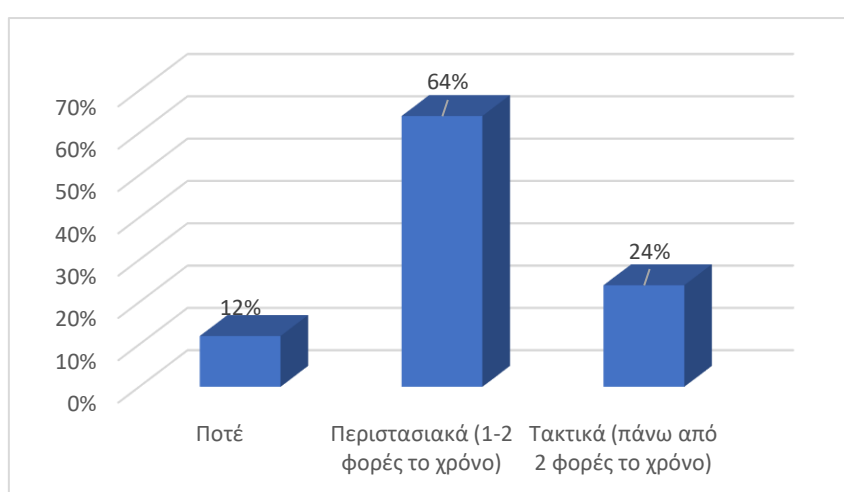
Διάγραμμα 4.3 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος μουσείου



4.3 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων

Σε σχέση με τη συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων – όπως το ΕΑΜ – κατά τη διάρκεια ενός έτους, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 64% δήλωσε ότι επισκέπτεται αρχαιολογικά μουσεία περιστασιακά (1-2 φορές το χρόνο). Από το υπόλοιπο 36%, το 24% δήλωσε ότι η επίσκεψή του είναι τακτική (πάνω από 2 φορές το χρόνο), ενώ μόλις το 12% δήλωσε ότι δεν επισκέπτεται ποτέ αρχαιολογικά μουσεία. Επομένως, συνολικά το 88% του δείγματος πραγματοποιεί έστω και μία επίσκεψη το χρόνο.

Διάγραμμα 4.4 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων

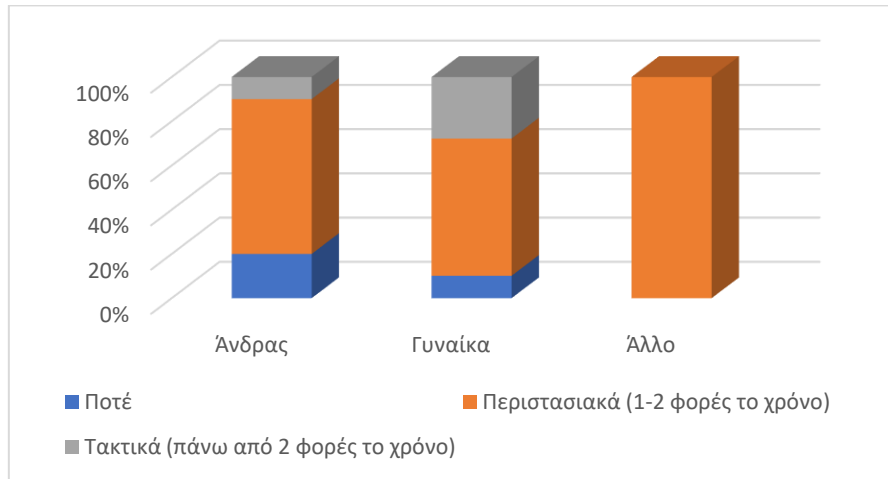


Δυστυχώς, το μικρό μέγεθος του δείγματος ($n=100$) δε μας επιτρέπει στις περισσότερες περιπτώσεις να διερευνήσουμε μέσω διεξαγωγής ελέγχου χ^2 την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων και σε ανεξάρτητες μεταβλητές, όπως φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, επίπεδο και τομέας σπουδών, ύπαρξη ειδικού ενδιαφέροντος. Για το λόγο αυτό, αποφασίσαμε να κάνουμε μια απλή αναφορά σε ορισμένες παρατηρήσεις που σημειώθηκαν κατά την προσπάθεια ανίχνευσης σημαντικών διαφορών μεταξύ των στοιχείων του δείγματος ως προς τη συχνότητα επίσκεψης βάσει των παραπάνω μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα:

α) Αν και στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι γυναίκες είναι πιο συχνοί επισκέπτες σε σχέση με τους άνδρες (Black, 2014), στην παρούσα έρευνα δεν παρατηρείται ιδιαίτερα μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς τη συχνότητα

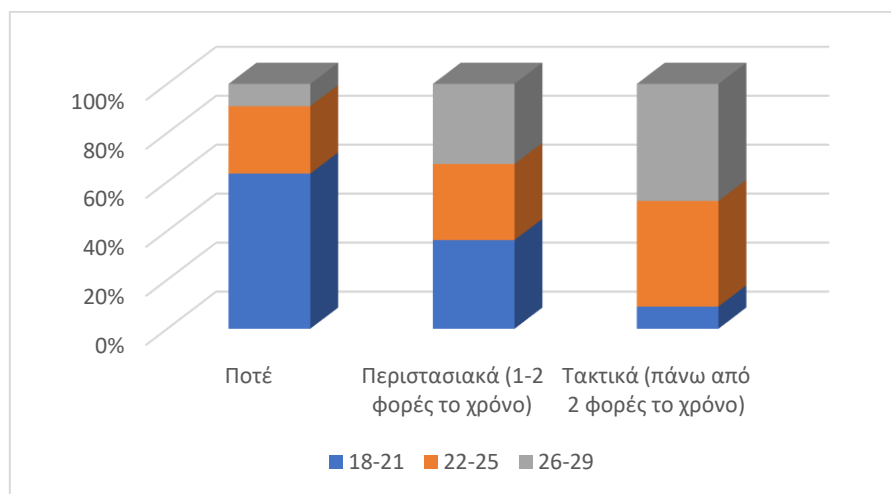
επίσκεψης. Ωστόσο, το γεγονός αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο μικρό συγκριτικά αριθμό ανδρών (n=20) που περιλαμβάνει το δείγμα της έρευνας.

Διάγραμμα 4.5 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων ανά φύλο



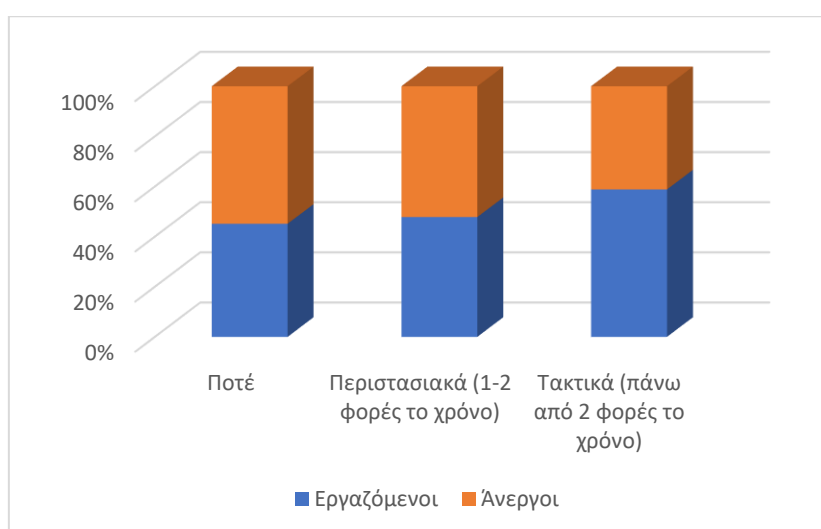
β) Όσον αφορά στην ηλικία, σημειώνεται μια μικρή διαφοροποίηση ανάμεσα στις τρεις ηλικιακές υποομάδες, καθώς, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.6, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο πιο πιθανή και συχνή καθίσταται η επίσκεψη στα αρχαιολογικά μουσεία. Η παρατήρηση αυτή είναι σχετικά ασφαλής, δεδομένου ότι η κάθε ηλικιακή υποομάδα του δείγματος αποτελείται περίπου από τον ίδιο αριθμό στοιχείων.

Διάγραμμα 4.6 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων ανά ηλικιακή υποομάδα



γ) Για τη συσχέτιση της επαγγελματικής κατάστασης των συμμετεχόντων με την ετήσια συχνότητα μουσειακής επίσκεψης κατέστη δυνατή η διεξαγωγή ελέγχου χ^2 . Καθώς οι διαφορές στα ποσοστά δεν είναι στατιστικά σημαντικές, πρόκειται για δύο ανεξάρτητες μεταβλητές⁴⁷. Αυτό μπορεί εύκολα να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι τα περισσότερα αρχαιολογικά μουσεία στην Ελλάδα είναι κρατικά και, ως εκ τούτου, παρέχουν δωρεάν είσοδο στους ανέργους, αλλά και στους φοιτητές και νέους έως 25 ετών οι οποίοι αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματός μας.

Διάγραμμα 4.7 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει της επαγγελματικής κατάστασης

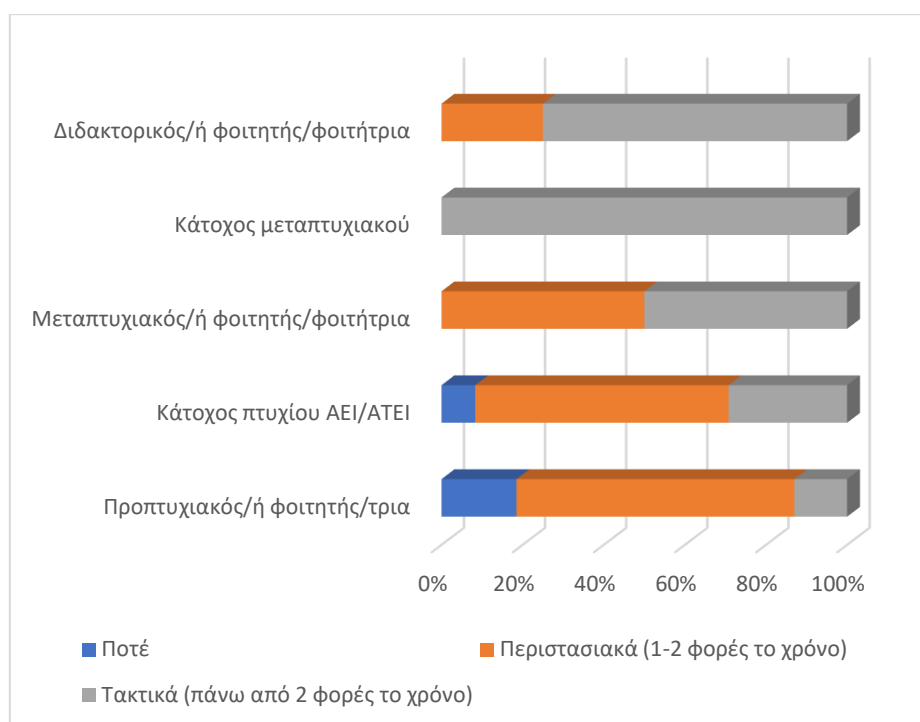


δ) Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο σπουδών ενός ατόμου τόσο πιο πιθανό είναι να επισκέπτεται μουσεία και μάλιστα με μεγαλύτερη συχνότητα (Black, 2014· Kotler et al., 2008). Όσον αφορά στο παρόν δείγμα, φαίνεται πως υπάρχει μια τέτοιου είδους ένδειξη. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων που δεν επισκέπτονται ποτέ αρχαιολογικά μουσεία αποτελείται από προπτυχιακούς φοιτητές. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που είναι φοιτητές ή απόφοιτοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού επιπέδου δήλωσαν όλοι πως πραγματοποιούν μέσα στο χρόνο επισκέψεις σε αρχαιολογικά μουσεία, είτε τακτικά είτε περιστασιακά. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι αποτελούν συνολικά μόλις το 32% του δείγματος,

⁴⁷ $\chi^2 = 0,861$ (16,7%), $df = 2$, $p = 0,650 > 0,05$

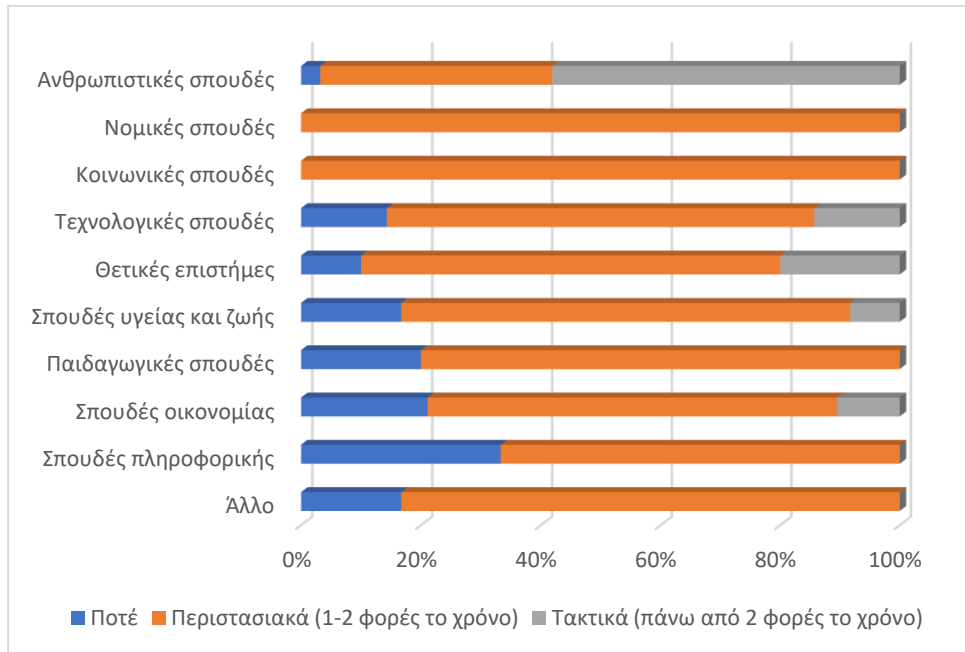
οπότε είναι ιδιαίτερα επισφαλές να εξάγουμε κάποιο συμπέρασμα βάσει αυτών των δεδομένων.

Διάγραμμα 4.8 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει του επιπέδου σπουδών



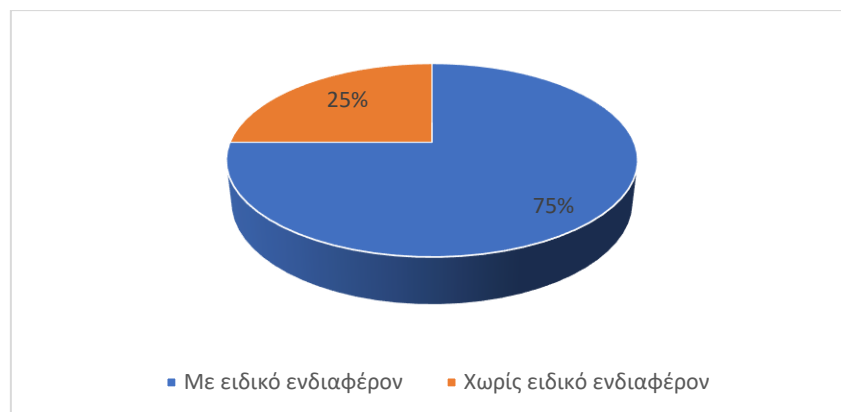
ε) Σχετικά με τον τομέα των σπουδών, μια παρατήρηση που ίσως αξίζει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι οι Ανθρωπιστικές Σπουδές αποτελούν το μοναδικό τομέα όπου το ποσοστό της τακτικής επίσκεψης είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό της περιστασιακής επίσκεψης. Ωστόσο, αυτό μπορεί να οφείλεται σε δύο, κυρίως, λόγους. Πρώτον, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται κι οι φοιτητές του τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας οι οποίοι παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον προς τα μουσεία αυτού του είδους, οπότε είναι λογικό να τα επισκέπτονται συχνότερα. Δεύτερον, οι Ανθρωπιστικές Σπουδές αποτελούν τον τομέα που συγκέντρωσε σχεδόν το 1/3 του δείγματος (31%). Επομένως, δεν είναι ίση η κατανομή των συμμετεχόντων στους διάφορους τομείς σπουδών, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της έρευνας.

Διάγραμμα 4.9 Ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων βάσει του τομέα σπουδών



στ) Τέλος, όπως επιβεβαιώνει κι ο έλεγχος χ^2 , η ύπαρξη ειδικού ενδιαφέροντος φαίνεται να διαδραματίζει αρκετά σημαντικό ρόλο μεταξύ αυτών που πραγματοποιούν περιστασιακές και τακτικές επισκέψεις σε αρχαιολογικά μουσεία ($n=88$)⁴⁸. Ειδικά σε σχέση με τους τακτικούς επισκέπτες ($n=24$), το ποσοστό όσων έχουν ειδικό ενδιαφέρον (75%) ξεπερνάει κατά πολύ το ποσοστό αυτών δεν έχουν (25%).

Διάγραμμα 4.10 Κατανομή τακτικών επισκεπτών αρχαιολογικών μουσείων βάσει ύπαρξης ειδικού ενδιαφέροντος



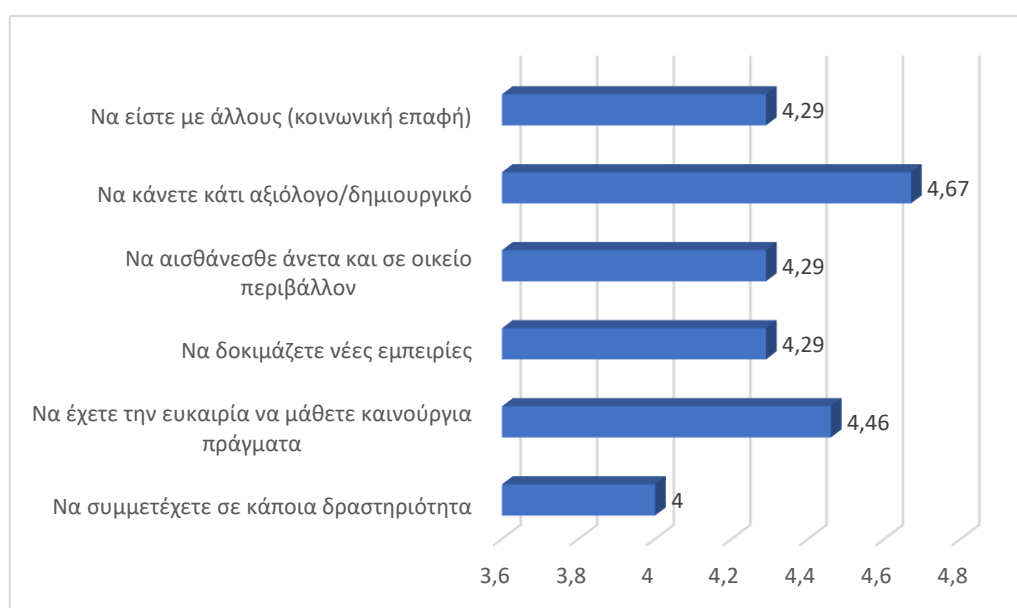
⁴⁸ $\chi^2 = 21,288$ (0,0%), $df = 1$, $p = 0,000 < 0,05$

4.4 Αξίες ελεύθερου χρόνου και συχνότητα μουσειακής επίσκεψης

Οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να βαθμολογήσουν έξι αξίες ως προς τη σημασία τους κατά την επιλογή δραστηριότητας για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Για να ελέγξουμε αν οι αξίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τη συχνότητα επίσκεψης μουσείων, υπολογίσαμε κατά το πρότυπο της Hood (1983) το μέσο όρο βαθμολόγησης αυτών των αξιών για τρεις κατηγορίες επισκεπτών: τακτικοί επισκέπτες, περιστασιακοί επισκέπτες και μη επισκέπτες.

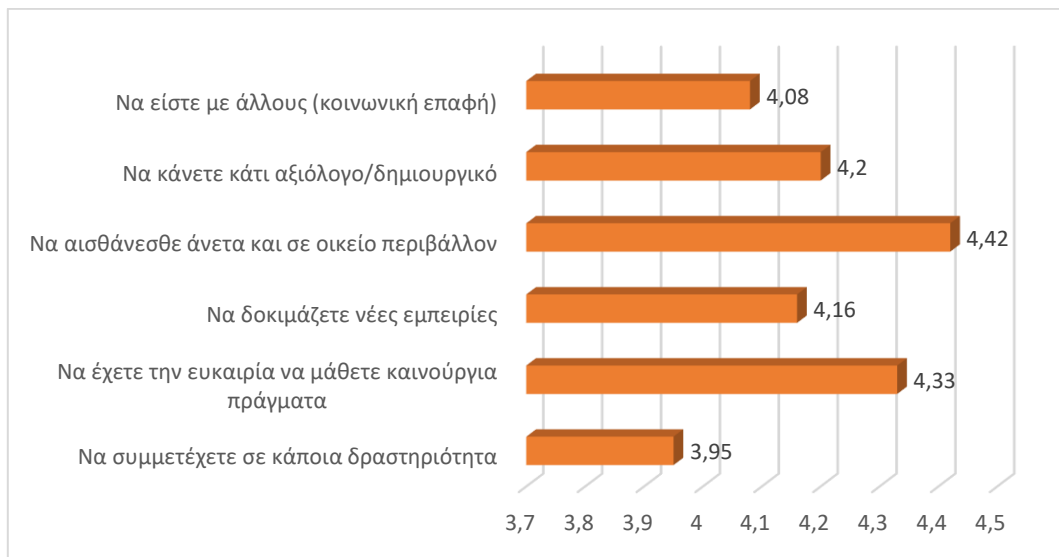
Όσον αφορά στους τακτικούς επισκέπτες, όλες οι αξίες φαίνονται ιδιαίτερα σημαντικές. Ωστόσο, ξεχωρίζουν το να κάνουν κάτι αξιόλογο και να έχουν την ευκαιρία να μαθαίνουν καινούργια πράγματα.

Διάγραμμα 4.11 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους τακτικούς επισκέπτες

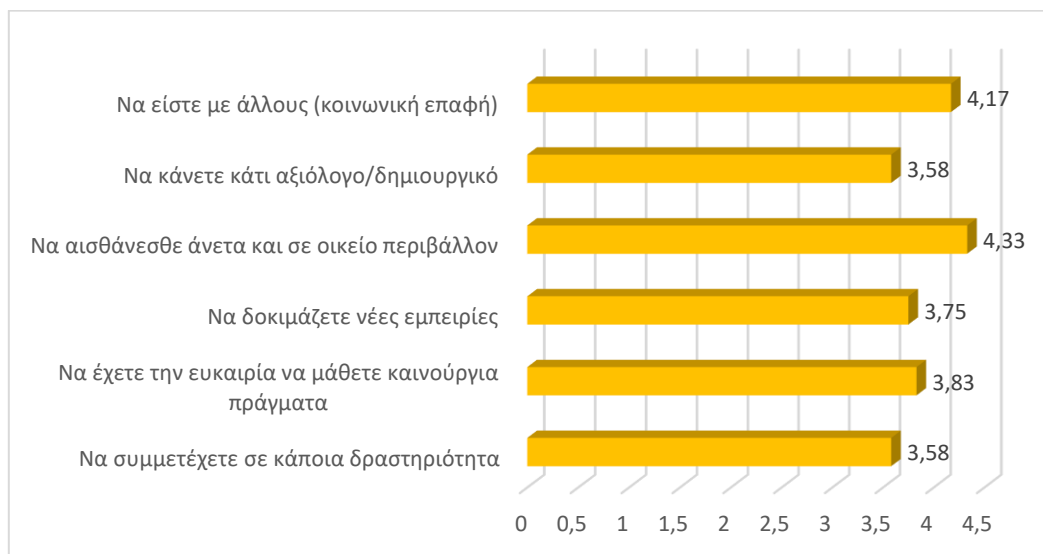


Για τους περιστασιακούς επισκέπτες των αρχαιολογικών μουσείων σημαντικότερες αξίες αποτελούν το να βρίσκονται σε άνετο και οικείο περιβάλλον, να αποκτούν νέες γνώσεις, καθώς και να κάνουν κάτι αξιόλογο. Τέλος, οι μη επισκέπτες αρχαιολογικών μουσείων αξιολογούν ως σημαντικότερα για τον ελεύθερο χρόνο τους το να αισθάνονται άνετα και σε οικείο περιβάλλον, να είναι με άλλους ανθρώπους και να μαθαίνουν καινούργια πράγματα.

Διάγραμμα 4.12 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους περιστασιακούς επισκέπτες



Διάγραμμα 4.13 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά αξία για τους μη επισκέπτες

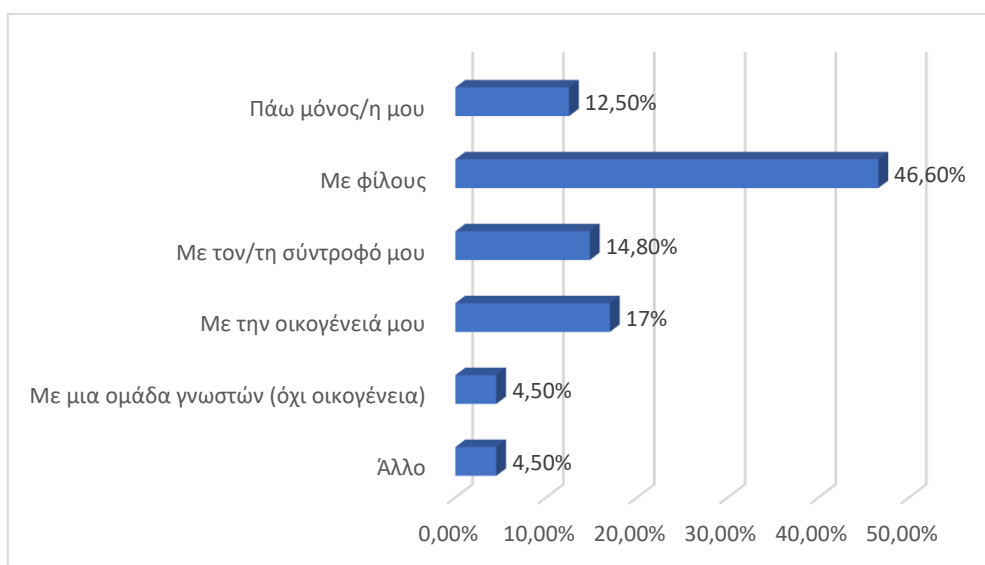


Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας της Hood (1983), οι περιστασιακοί επισκέπτες του δείγματός παρουσιάζουν κοινά σημεία τόσο με τους τακτικούς όσο με τους μη επισκέπτες, Επίσης, είναι αξιοσημείωτο ότι και στις τρεις κατηγορίες – ακόμη και στους μη επισκέπτες – η αξία της απόκτησης νέων γνώσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ενδέχεται το αποτέλεσμα αυτό να επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος της έρευνας.

4.5 Συνοδεία στην επίσκεψη μουσείων

Οι συμμετέχοντες που στην ερώτηση σχετικά με την ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων απάντησαν περιστασιακά ή τακτικά (n=88) κλήθηκαν να απαντήσουν σε τέσσερις επιπλέον ερωτήσεις. Η μία από αυτές αφορούσε στο είδος της συνοδείας κατά τη μουσειακή επίσκεψη. Η απάντηση που επικρατεί έναντι των άλλων με ποσοστό 46,6% είναι η επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων με φίλους, τονίζοντας την κοινωνική διάσταση της μουσειακής επίσκεψης.

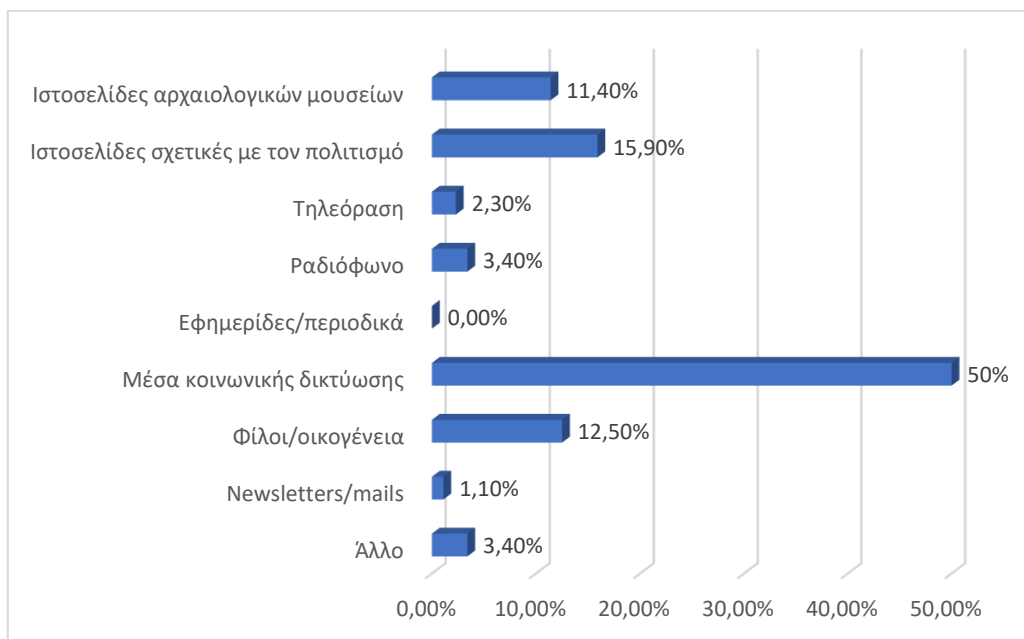
Διάγραμμα 4.14 Συνοδεία στην επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων



4.6 Τρόπος ενημέρωσης για εκθέσεις / δραστηριότητες αρχαιολογικών μουσείων

Από το σύνολο των συμμετεχόντων που δήλωσαν πως επισκέπτονται έστω και μία φορά το χρόνο αρχαιολογικά μουσεία (n=88), το 50% ενημερώνεται για τις εκθέσεις και τις δραστηριότητες των μουσείων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 15,9% από ιστοσελίδες σχετικές με τον πολιτισμό, το 12,5% από τους φίλους ή την οικογένεια και το 11,4% από τις επίσημες ιστοσελίδες των αρχαιολογικών μουσείων. Από τις παραπάνω δημοφιλέστερες απαντήσεις, μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει την προτίμηση που δείχνουν οι νέοι στη χρήση του διαδικτύου για την ενημέρωσή τους, καθώς και το σημαντικό ρόλο που παίζει η ενημέρωση «από στόμα σε στόμα». Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι κανένας συμμετέχοντας δε δήλωσε ως μέσο ενημέρωσής του τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

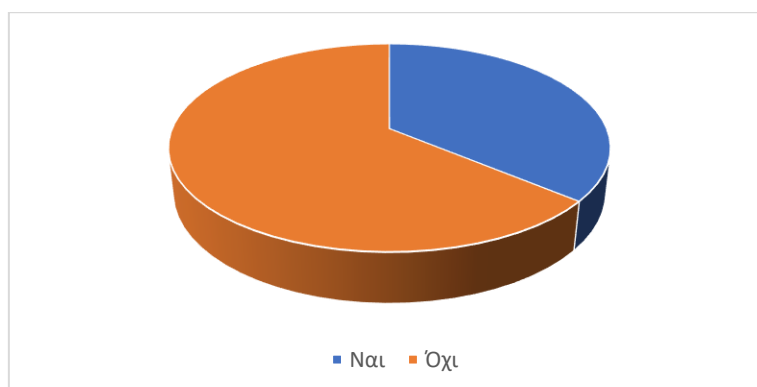
Διάγραμμα 4.15 Τρόπος ενημέρωσης για εκθέσεις και δραστηριότητες αρχαιολογικών μουσείων



4.7 Ειδικό ενδιαφέρον για τα αρχαιολογικά μουσεία

Ανάμεσα στους επισκέπτες των αρχαιολογικών μουσείων (n=88), ειδικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το 36,4%, ποσοστό αρκετά μεγάλο σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 87,5% των συμμετεχόντων με ειδικό ενδιαφέρον προέρχεται από τον τομέα των Ανθρωπιστικών Σπουδών, ενισχύοντας την υπόθεση ότι πρόκειται κυρίως για φοιτητές και αποφοίτους του τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας.

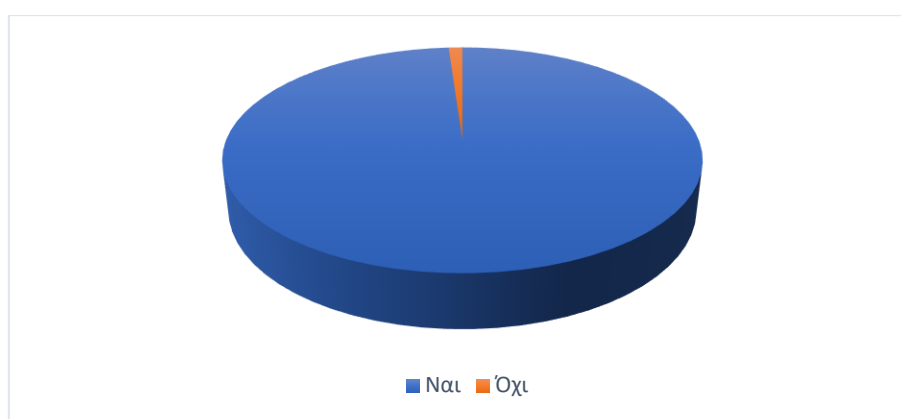
Διάγραμμα 4.16 Ειδικό ενδιαφέρον για αρχαίους πολιτισμούς



4.8 Μέλη / Συνδρομητές αρχαιολογικών μουσείων

Η συντριπτική πλειονότητα (98,9%) του δείγματος που επισκέπτεται αρχαιολογικά μουσεία δήλωσε ότι δεν είναι μέλος/συνδρομητής σε κάποιο από αυτά. Καθώς δε φαίνεται να υπάρχει κάποια συσχέτιση με τη συχνότητα επίσκεψης, το πολύ χαμηλό αυτό ποσοστό των μελών/συνδρομητών ενδέχεται να οφείλεται σε ελλιπή ενημέρωση για την ύπαρξη του θεσμού των «Φίλων» και τα προνόμια που αυτός συνεπάγεται.

Διάγραμμα 4.17 Μέλη/Συνδρομητές αρχαιολογικών μουσείων

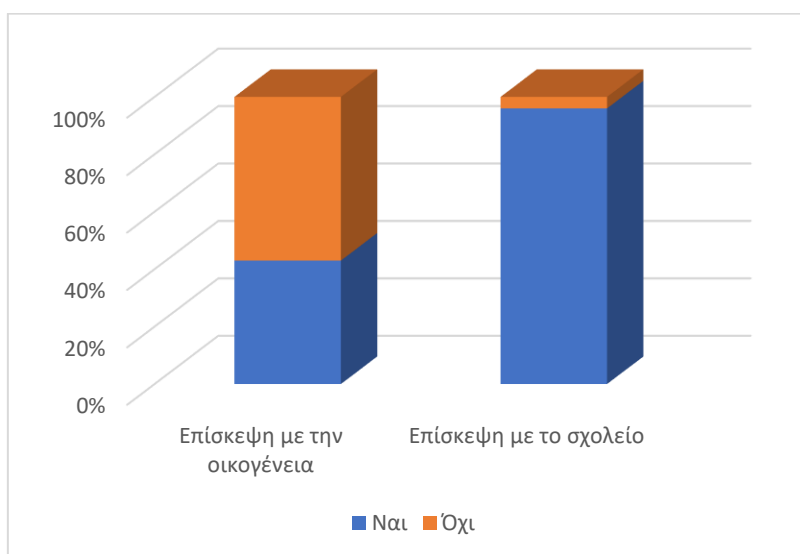


4.9 Κοινωνικοποίηση με τα αρχαιολογικά μουσεία κατά την παιδική ηλικία

Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με τον Bourdieu (1984), οι προτιμήσεις και οι πρακτικές πολιτιστικής κατανάλωσης των ατόμων επηρεάζονται από το «habitus» που έχουν αποκτήσει, κυρίως, ως παιδιά. Για το λόγο αυτό, δεν παραλήφθηκε να διερευνηθεί ο βαθμός κοινωνικοποίησης όλων των ερωτώμενων με τα αρχαιολογικά μουσεία κατά την παιδική τους ηλικία. Συγκεκριμένα, ελέγχθηκε η πραγματοποίηση επισκέψεων τόσο με την οικογένεια όσο και με το σχολείο.

Όσον αφορά στην επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων με την οικογένεια, μόνο το 43% των ερωτώμενων απάντησε θετικά. Ωστόσο, στην περίπτωση της επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων με το σχολείο, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων αυξάνεται θεαματικά, φτάνοντας το 96%.

Διάγραμμα 4.18 Επίσκεψη αρχαιολογικών μουσείων κατά την παιδική ηλικία



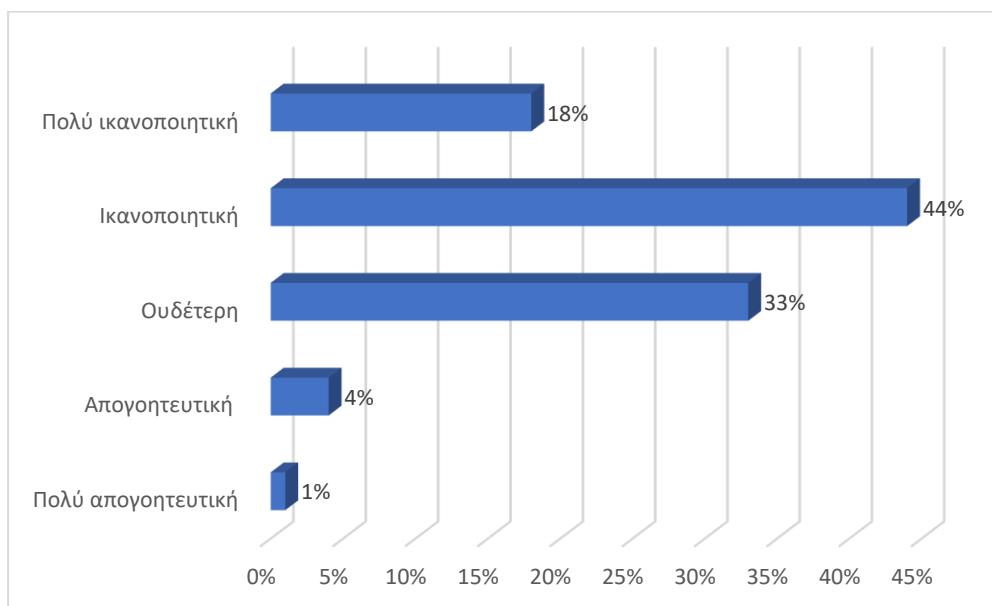
Η συσχέτιση της πραγματοποίησης επισκέψεων σε αρχαιολογικά μουσεία με την κοινωνικοποίηση κατά την παιδική ηλικία (Hood, 1983) φαίνεται πως επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα, καθώς η δυνατότητα πραγματοποίησης ελέγχου χ^2 ανάμεσα στη μεταβλητή της επίσκεψης μουσείων ως παιδιά με την οικογένεια και τη μεταβλητή της ετήσιας συχνότητας αρχαιολογικών μουσείων έδειξε ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες⁴⁹.

4.10 Αξιολόγηση προηγούμενης εμπειρίας

Σε σχέση με την αξιολόγηση της προηγούμενης εμπειρίας σε αρχαιολογικά μουσεία, ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων (44%) την χαρακτήρισε ως «ικανοποιητική». Η αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση είναι «ουδέτερη» με ποσοστό 33% και ακολουθεί, με ποσοστό 18%, το «πολύ ικανοποιητική». Οι απαντήσεις «απογοητευτική» και «πολύ απογοητευτική» συγκέντρωσαν μαζί μόλις το 5% του συνολικού δείγματος.

⁴⁹ $\chi^2 = 11,516$ (0,0%), $df = 2$, $p = 0,003 < 0,05$

Διάγραμμα 4.19 Αξιολόγηση προηγούμενης εμπειρίας



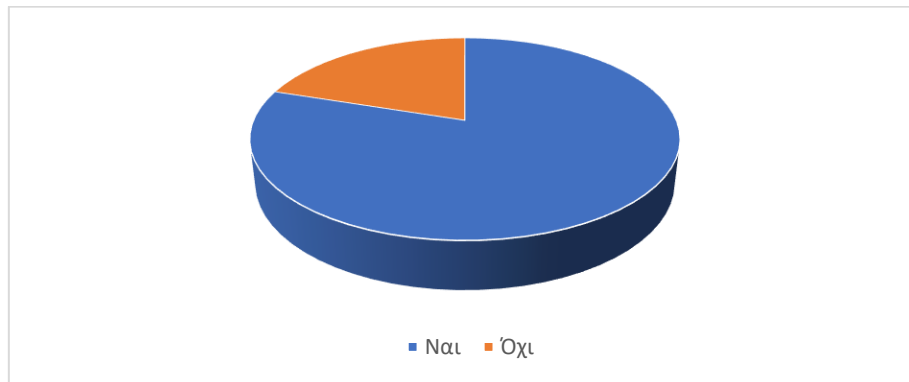
4.11 Η σχέση του νεανικού κοινού με το ΕΑΜ

Για να εξετάσουμε τη σχέση του νεανικού κοινού με το ΕΑΜ θέσαμε στους συμμετέχοντες τρεις ερωτήσεις που αφορούν στην επίγνωση τους σχετικά με την τοποθεσία του, στη συχνότητα επίσκεψής του τα τελευταία τρία χρόνια και στη στάση τους απέναντι στο εν λόγω μουσείο.

4.11.1 Επίγνωση τοποθεσίας

Η ερώτηση για την επίγνωση της τοποθεσίας του μουσείου τέθηκε αντί της ερώτησης για την επίγνωση της ύπαρξής του, καθώς θεωρήθηκε ότι η τελευταία θα κατηύθυνε τους συμμετέχοντες προς θετική απάντηση, ανεξαρτήτως του βαθμού ισχύος. Η πλειοψηφία, λοιπόν, του δείγματος δήλωσε πως γνωρίζει πού βρίσκεται το ΕΑΜ (80%). Ωστόσο, το ποσοστό των ατόμων που αγνοούν την τοποθεσία του (20%) είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς τη φήμη του εν λόγω μουσείου και το γεγονός ότι τα άτομα αυτά κατοικούν μόνιμα στην Αθήνα.

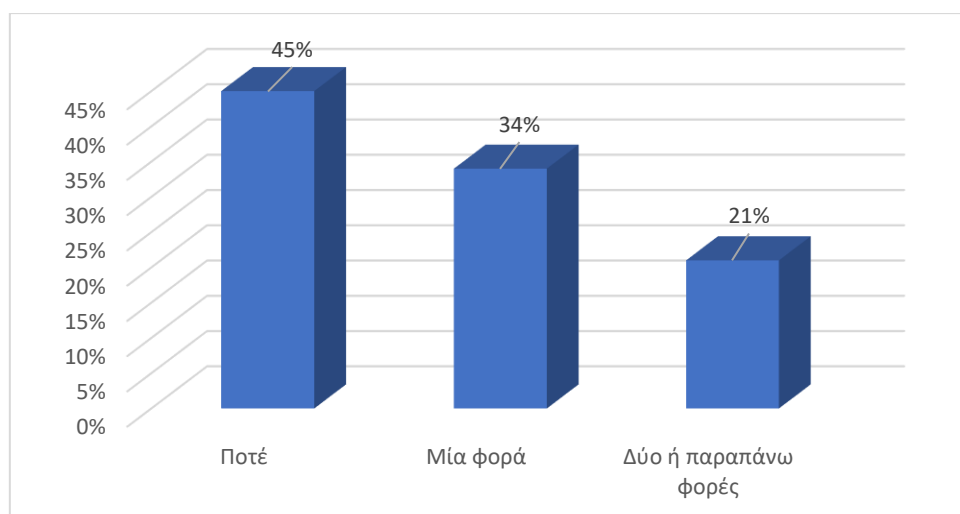
Διάγραμμα 4.20 Επίγνωση τοποθεσίας του ΕΑΜ



4.11.2 Συχνότητα επίσκεψης του ΕΑΜ τα τελευταία τρία χρόνια

Όσον αφορά στη συχνότητα επίσκεψης του μουσείου, το 45% δήλωσε πως δεν το έχει επισκεφθεί καθόλου τα τελευταία τρία χρόνια. Από το υπόλοιπο 55%, το 34% δήλωσε πως το έχει επισκεφθεί μόλις μία φορά, ενώ το 21% πως έχει προβεί σε επίσκεψη πάνω από δύο φορές. Ο έλεγχος χ^2 επιβεβαιώνει και σε αυτήν την περίπτωση ότι υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στη συχνότητα της επίσκεψης και την ύπαρξη ειδικού ενδιαφέροντος⁵⁰. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι, όσον αφορά στην ηλικία, οι διαφορές στα ποσοστά που παρουσιάζονται εδώ δεν είναι στατιστικά σημαντικές⁵¹.

Διάγραμμα 4.21 Συχνότητα επίσκεψης του ΕΑΜ τα τελευταία τρία (3) χρόνια



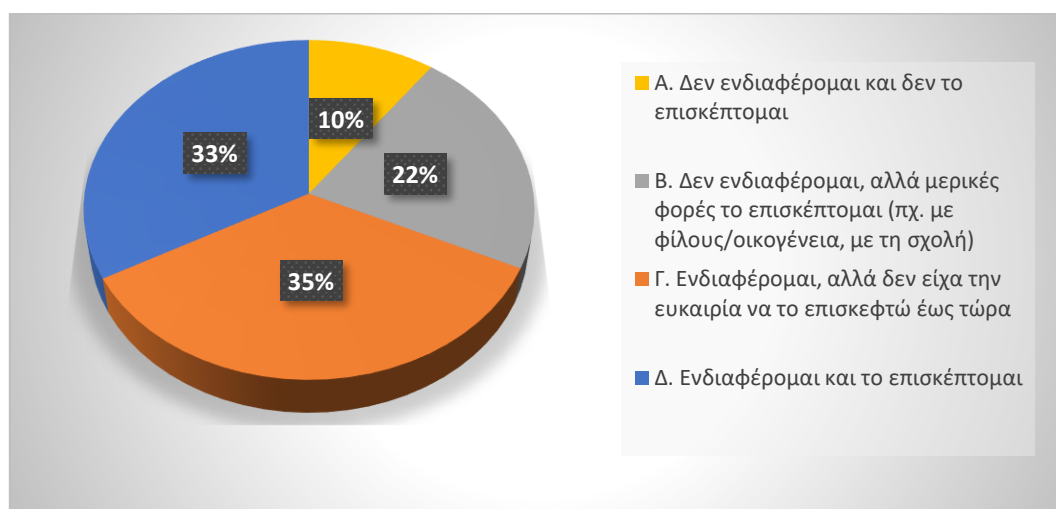
⁵⁰ $\chi^2 = 24,370$ (0,0%), $df = 2$, $p = 0,000 < 0,05$

⁵¹ $\chi^2 = 6,139$ (0,0%), $df = 4$, $p = 0,189 > 0,05$

4.11.3 Στάση του νεανικού κοινού απέναντι στο ΕΑΜ

Η στάση των νέων απέναντι στο ΕΑΜ διερευνήθηκε μέσω του μοντέλου τμηματοποίησης των Tajtákoná και Arias-Aranda (2008), το οποίο συνδυάζει τις μεταβλητές του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής. Βάσει αυτού, οι συμμετέχοντες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες⁵². Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στο θετικό μη κοινό (35%) και ακολουθούν το θετικό κοινό (33%), το αρνητικό κοινό (22%) και, τέλος, το αρνητικό μη κοινό (10%). Ως προς το ενδιαφέρον, το συνολικό ποσοστό των συμμετεχόντων που είναι θετικά διακείμενοι απέναντι στο μουσείο φτάνει το 68%, ενώ το υπόλοιπο 32% έχει αρνητική στάση. Αντίστοιχα, ως προς τη συμμετοχή/επίσκεψη, το 55% ανήκει στο κοινό του μουσείου και το 45% στο μη κοινό.

Διάγραμμα 4.22 Τμηματοποίηση κοινού βάσει της στάσης και της συμπεριφοράς του απέναντι στο ΕΑΜ



Ο μικρός αριθμός του δείγματος δεν επιτρέπει τη διεξαγωγή στατιστικού ελέγχου χ^2 για την ανάδειξη συσχετισμών μεταξύ της στάσης των συμμετεχόντων και ανεξάρτητων μεταβλητών (πχ. φύλο, ηλικία, τομέας σπουδών). Επομένως, θα αναφερθούν ορισμένες παρατηρήσεις που ισχύουν αποκλειστικά για το δείγμα της έρευνας και αφορούν, κυρίως, στην κατανομή των συμμετεχόντων βάσει συγκεκριμένων μεταβλητών. Αναλυτικότερα:

⁵² Αρνητικό μη κοινό: «Δεν ενδιαφέρομαι και δεν το επισκέπτομαι»

Αρνητικό κοινό: «Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές το επισκέπτομαι»

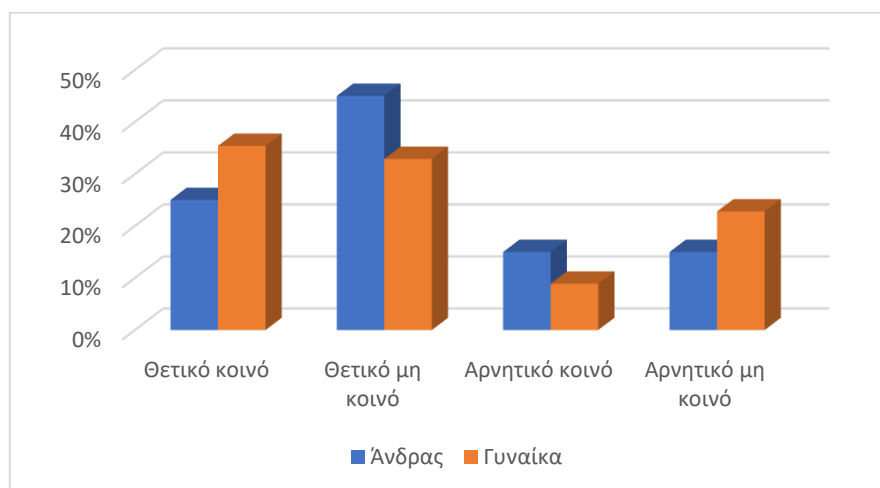
Θετικό μη κοινό: «Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να το επισκεφθώ μέχρι τώρα»

Θετικό κοινό: «Ενδιαφέρομαι και το επισκέπτομαι»

α) Όσον αφορά στη σχέση στάσης και φύλου, αρκετές έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες τείνουν να ανήκουν στο θετικό κοινό/μη κοινό των πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή οργανισμών, ενώ οι άνδρες στο αρνητικό κοινό/μη κοινό (Hansen, 2015· Μούγια, 2018· Tajtakóna & Arias-Aranda, 2008). Γι' αυτό, εστίασαμε την προσοχή μας στην εσωτερική κατανομή της κάθε κατηγορίας, χωρίς να προβούμε, ωστόσο, στη μεταξύ τους σύγκριση, καθώς θα ήταν εσφαλμένη λόγω της μεγάλης αριθμητικής υπεροχής των γυναικών.

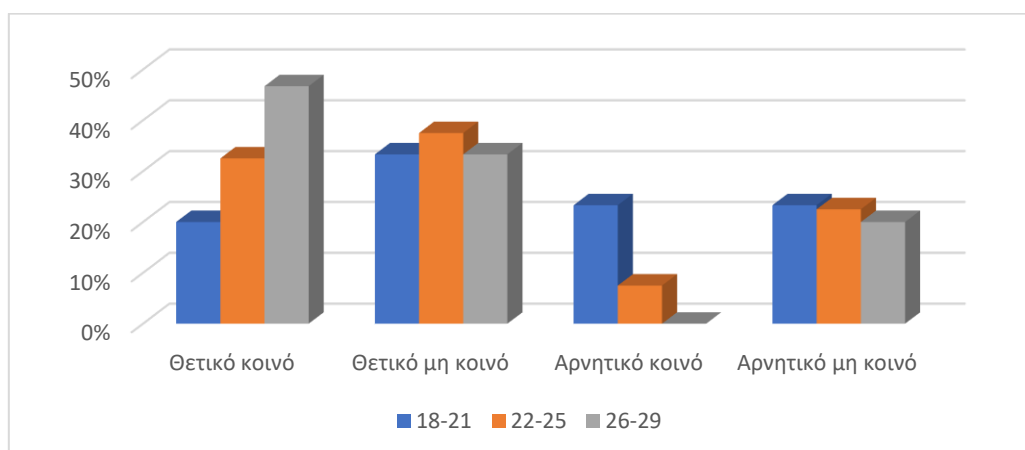
Ειδικότερα, οι γυναίκες του δείγματος (n=79) ανήκουν στην πλειοψηφία τους στο θετικό κοινό (35,4%) του μουσείου, ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά το θετικό μη κοινό (32,9%). Φαίνεται, άρα, πως είναι κατά βάση θετικά διακείμενες απέναντι στο μουσείο, ανεξάρτητα από το αν το επισκέπτονται ή όχι, παρατήρηση που είναι σύμφωνη με τη βιβλιογραφία. Αντίστοιχα, οι άνδρες του δείγματος (n=20) ανήκουν πρωτίστως στο θετικό μη κοινό (45%), ενώ σημαντικό ποσοστό (25%) εντάσσεται στο θετικό κοινό του μουσείου. Επομένως, στην περίπτωση των ανδρών δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται η αρνητική στάση που αναφέρεται από τη βιβλιογραφία.

Διάγραμμα 4.23 Αναλογία στάσης και φύλου



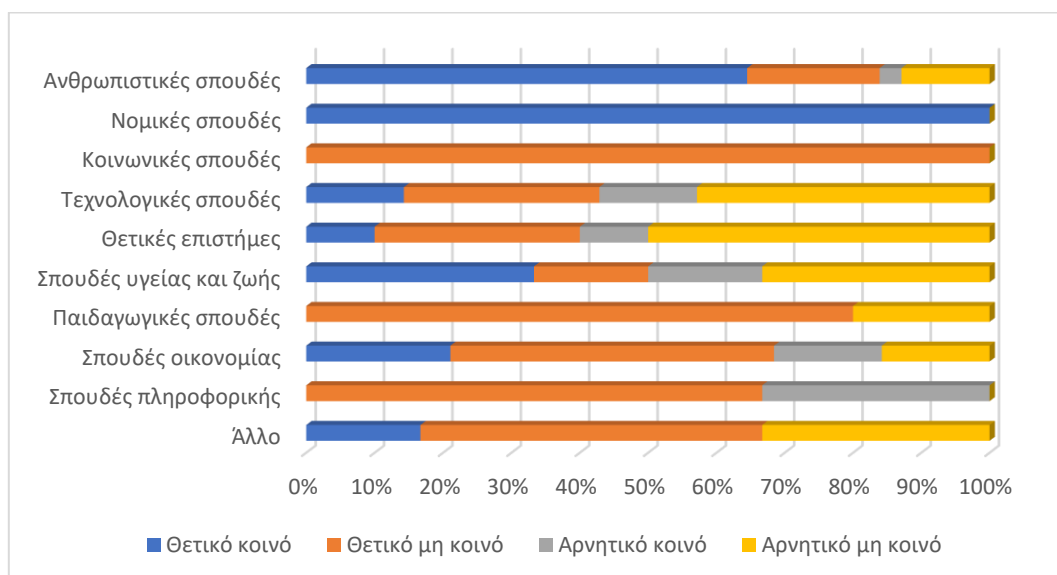
β) Ως προς την ηλικία, η κυρίαρχη τάση στις ηλικιακές υποομάδες των 18-21 και 22-25 είναι το θετικό μη κοινό και για τους 26-29 το θετικό κοινό. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι νέοι ηλικίας 18-21 αποτελούν την ηλικιακή υποομάδα που στο θετικό κοινό παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό, ενώ στο αρνητικό κοινό/μη κοινό το μεγαλύτερο.

Διάγραμμα 4.24 Αναλογία στάσης και ηλικίας



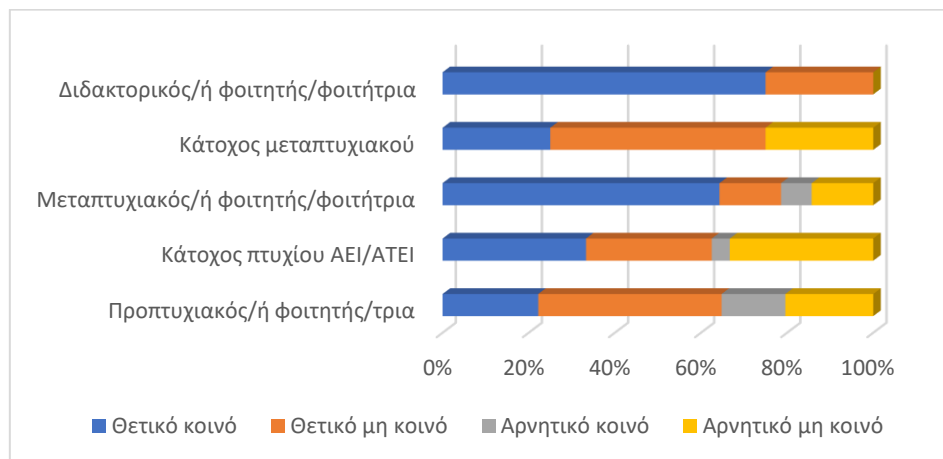
γ) Σχετικά με τον τομέα σπουδών, δύσκολα μπορεί να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα λόγω της άνισης κατανομής των συμμετεχόντων. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι οι τομείς των Ανθρωπιστικών, Νομικών, Κοινωνικών και Παιδαγωγικών σπουδών κλίνουν περισσότερο προς τη θετική στάση, καθώς παρουσιάζουν πολύ μικρό ή και μηδενικό ποσοστό αρνητικού κοινού/μη κοινού. Επιπλέον, τα μεγαλύτερα ποσοστά αρνητικού κοινού εντοπίζονται στους τομείς των Τεχνολογικών και Θετικών επιστημών.

Διάγραμμα 4.25 Αναλογία στάσης και τομέα σπουδών



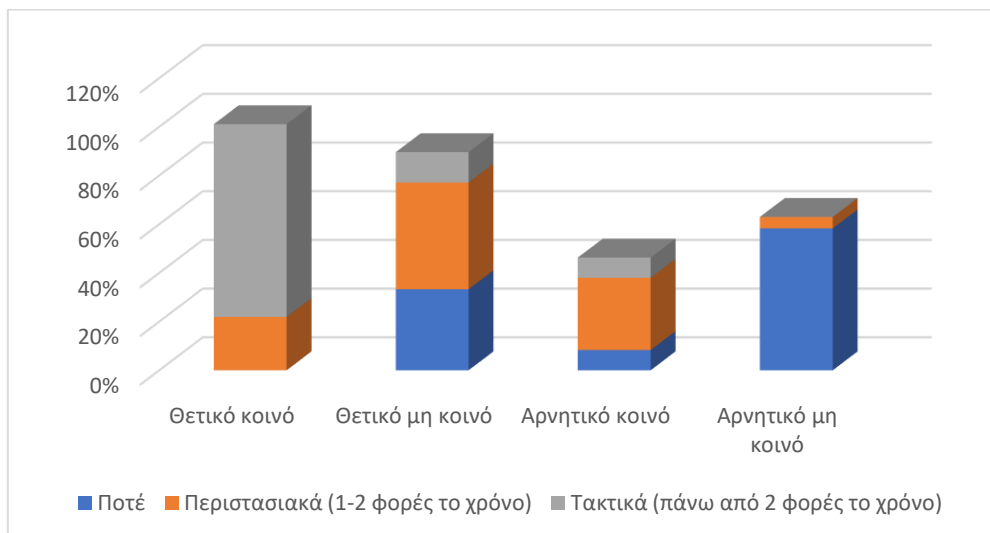
δ) Όσον αφορά στο επίπεδο σπουδών, σε όλες τις κατηγορίες φαίνεται να υπερισχύει αθροιστικά η θετική στάση απέναντι στο μουσείο, ενώ το θετικό κοινό αποτελούν, κυρίως, οι φοιτητές μεταπτυχιακού και διδακτορικού επιπέδου.

Διάγραμμα 4.26 Αναλογία στάσης και επιπέδου σπουδών



ε) Η ετήσια συχνότητα επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων φαίνεται πως ασκεί αρκετά μεγάλη επιρροή στη στάση των συμμετεχόντων. Όπως μπορεί να διακρίνει κανείς από το Διάγραμμα 4.27, αυτοί που δεν επισκέπτονται ποτέ αρχαιολογικά μουσεία είναι πιο πιθανό να ανήκουν στο αρνητικό μη κοινό. Επιπλέον, όσο πιο συχνή είναι η επίσκεψη σε αρχαιολογικά μουσεία τόσο μεγαλύτερη είναι κι η κλίση προς τη θετική στάση απέναντι στο ΕΑΜ.

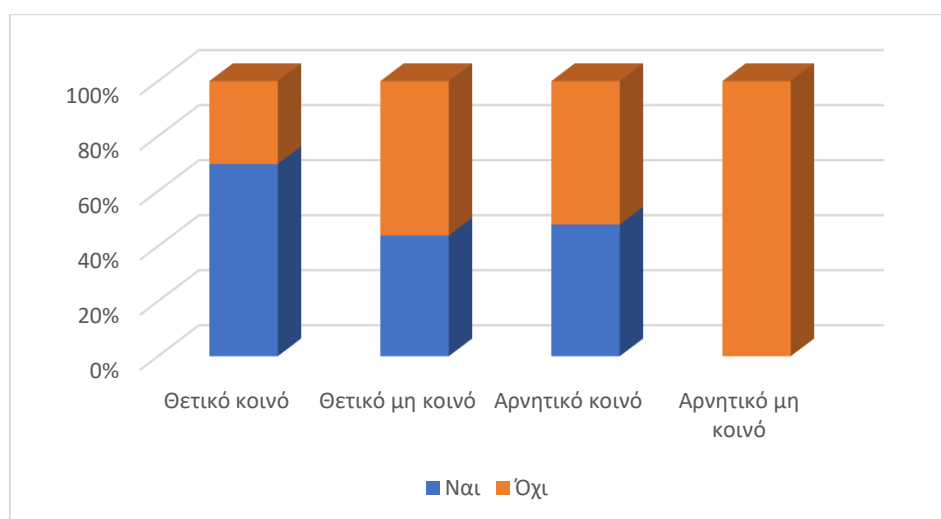
Διάγραμμα 4.27 Αναλογία στάσης και ετήσιας συχνότητας επίσκεψης σε αρχαιολογικά μουσεία



στ) Τέλος, ο μοναδικός συσχετισμός που μπόρεσε να αναδειχθεί μέσω ελέγχου χ^2 είναι ανάμεσα στη μεταβλητή της στάσης και τη μεταβλητή της επίσκεψης μουσείων

ως παιδί με την οικογένεια⁵³. Συγκεκριμένα, τα άτομα που έχουν κοινωνικοποιηθεί με τα μουσεία ως παιδιά από την οικογένεια, τείνουν να έχουν πιο θετική στάση.

Διάγραμμα 4.28 Αναλογία στάσης και επίσκεψης (ή μη) αρχαιολογικών μουσείων με την οικογένεια ως παιδί



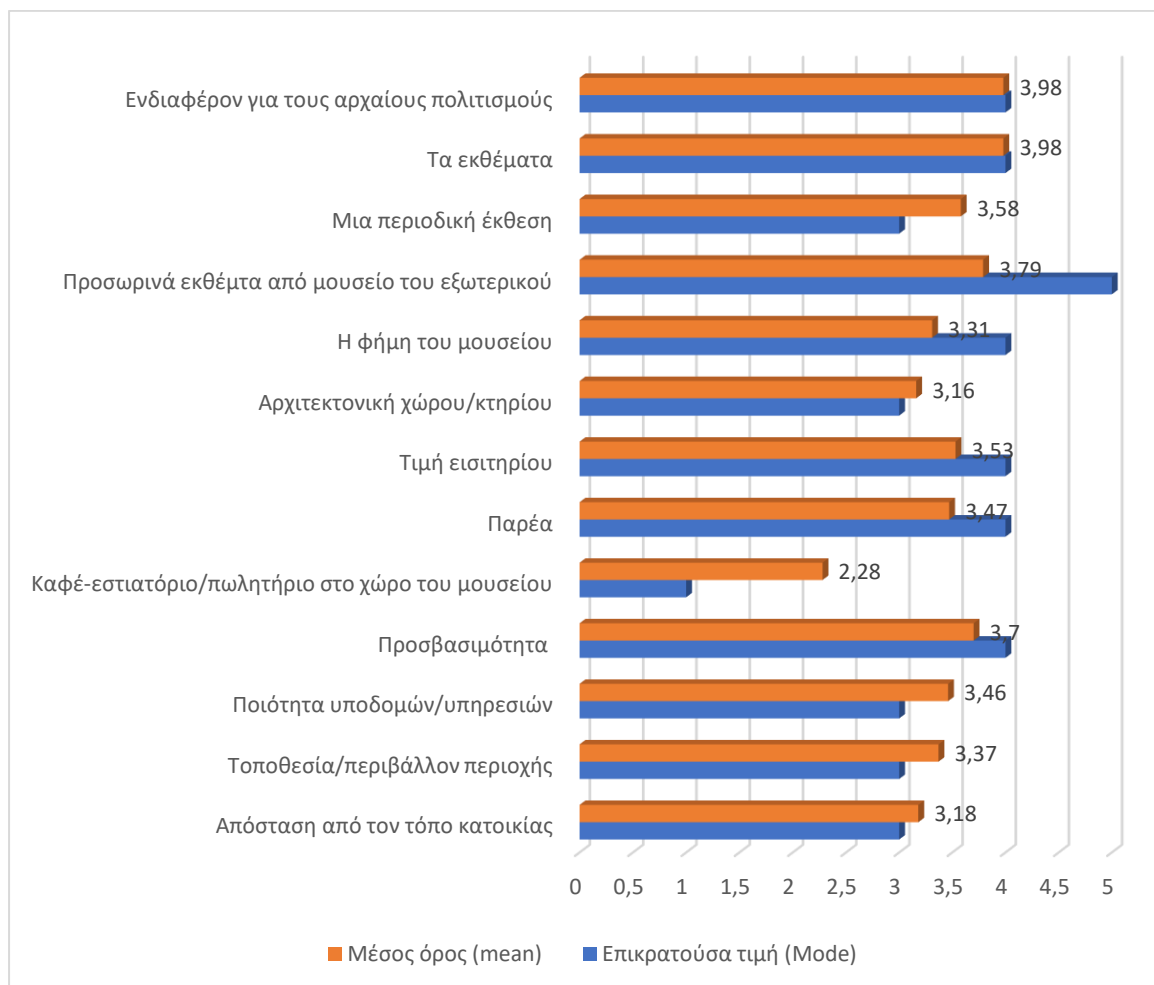
4.12 Κριτήρια για την πραγματοποίηση επίσκεψης σε αρχαιολογικά μουσεία

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των κίνητρων επίσκεψης, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν ορισμένα κριτήρια ως προς τη σημασία που έχουν στην απόφασή τους να επισκεφθούν ένα αρχαιολογικό μουσείο. Ως σημαντικότερα κριτήρια – βάσει του μέσου όρου των απαντήσεων – αναδείχθηκαν τα εκθέματα του μουσείου, το ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς, τα προσωρινά εκθέματα από μουσείο του εξωτερικού, η προσβασιμότητα, οι περιοδικές εκθέσεις και η τιμή του εισιτηρίου⁵⁴. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η επικρατούσα τιμή για τα εκθέματα από μουσείο του εξωτερικού είναι το 5, τιμή που αντιστοιχεί στο «πέρα πολύ σημαντικό». Επίσης, είναι αξιοσημείωτο ότι τα κριτήρια που κυριαρχούν σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το μουσείο και το είδος του και όχι με εξωγενείς παράγοντες.

⁵³ $\chi^2 = 13,807$ (12,5%), $df = 3$, $p = 0,003 < 0,05$

⁵⁴ Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,759.

Διάγραμμα 4.29 Μέσος όρος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ⁵⁵ ανά κριτήριο



4.13 Κίνητρα επίσκεψης στο ΕΑΜ

Σε σχέση με το ΕΑΜ, ζητήθηκε από όλους τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν μια σειρά από κίνητρα που τους ωθούν ή θα τους ωθούσαν να το επισκεφθούν⁵⁶. Σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων του συνολικού δείγματος, ως σημαντικότερο κίνητρο αναδείχθηκε η μάθηση κι η ανακάλυψη, επιβεβαιώνοντας την άποψη ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα αρχαιολογικά μουσεία πρωτίστως ως χώρους άτυπης μάθησης (Δοξανάκη, 2011). Ακολουθούν διαδοχικά το προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς, η θέαση συγκεκριμένων εκθεμάτων/μιας περιοδικής έκθεσης, η

⁵⁵ Το 1 αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικό» και το 5 στο «πάρα πολύ σημαντικό».

⁵⁶ Στους συμμετέχοντες δόθηκε κι η δυνατότητα ελεύθερης συμπλήρωσης, χωρίς, ωστόσο, να αξιοποιηθεί από κάποιον.

απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων, η ικανοποίηση της περιέργειας και η απόκτηση μιας νέας και διαφορετικής εμπειρίας⁵⁷.

Διάγραμμα 4.30 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα)⁵⁸ ανά κίνητρο επίσκεψης στο ΕΑΜ



Η απόδραση από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, αν και αποτελεί σχετικά σημαντικό κίνητρο, δεν αναδείχθηκε πιο σημαντικό από το κίνητρο της μάθησης, όπως στην έρευνα της Slater (2007). Είναι, επίσης, αξιοσημείωτο το γεγονός ότι τα κίνητρα που σχετίζονται με την κοινωνική συναναστροφή συγκέντρωσαν τις λιγότερες θετικές απαντήσεις, ένδειξη ότι ο κοινωνικός χαρακτήρας της μουσειακής επίσκεψης παρουσιάζεται αποδυναμωμένος (Δοξανάκη, 2011: 363). Επομένως, τα κίνητρα επίσκεψης που φαίνεται να κυριαρχούν συνολικά είναι, βάσει της θεωρίας, τα εγγενή. Όσον αφορά στους τύπους επισκεπτών του Falk (2006), η πλειοψηφία του δείγματος

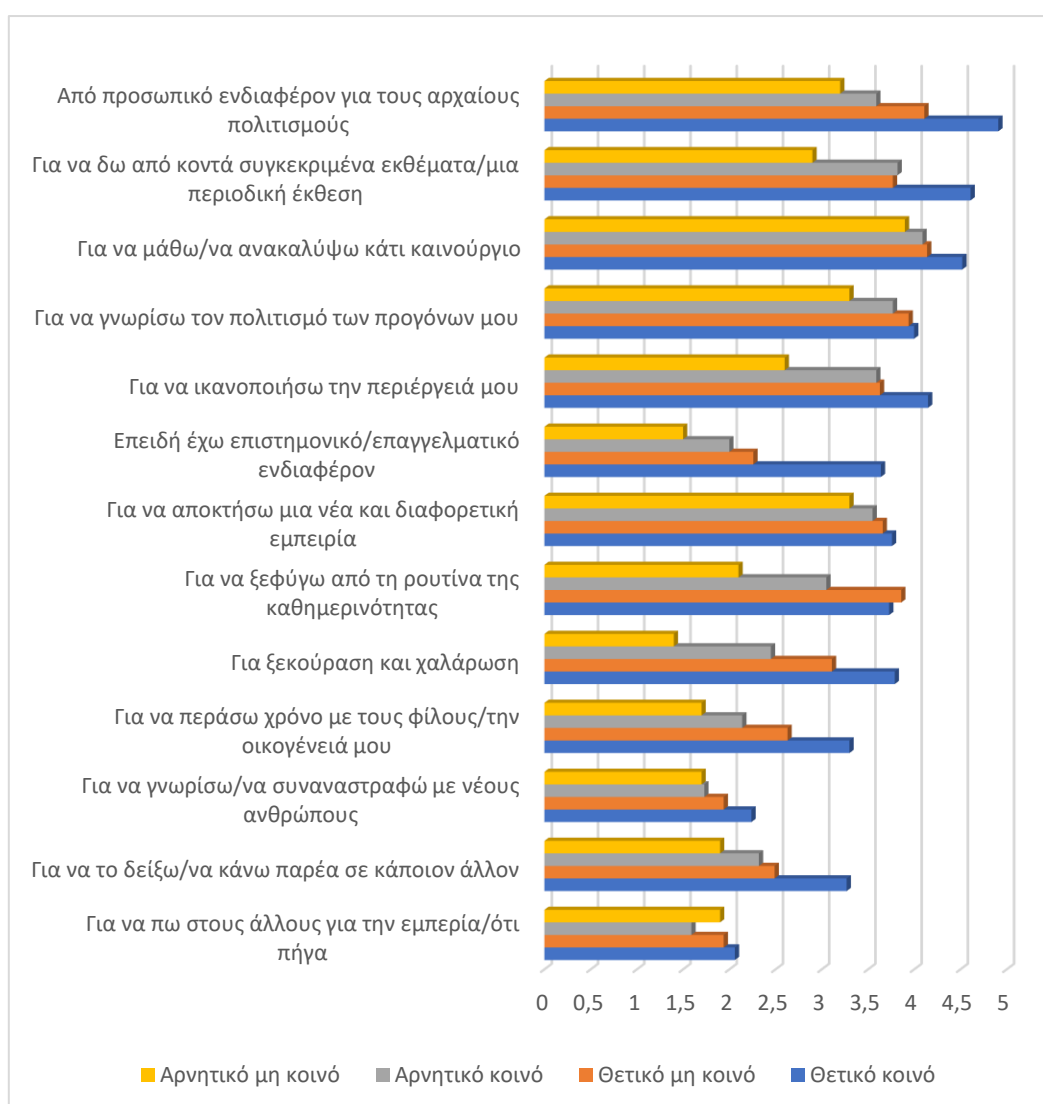
⁵⁷ Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,752.

⁵⁸ Το 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ» και το 5 στο «Συμφωνώ».

φαίνεται να ανήκει στον τύπο του «Εξερευνητή», καθώς και του «Επαγγελματία/χομπίστα».

Για να διερευνήσουμε αν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα άτομα που παρουσιάζουν διαφορετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στο ΕΑΜ και για να αναδειχθούν τα σημαντικότερα και λιγότερα σημαντικά κίνητρα της κάθε κατηγορίας, υπολογίσαμε στη συνέχεια το μέσο όρο βαθμολόγησης των κινήτρων για την κάθε ομάδα κοινού ξεχωριστά⁵⁹.

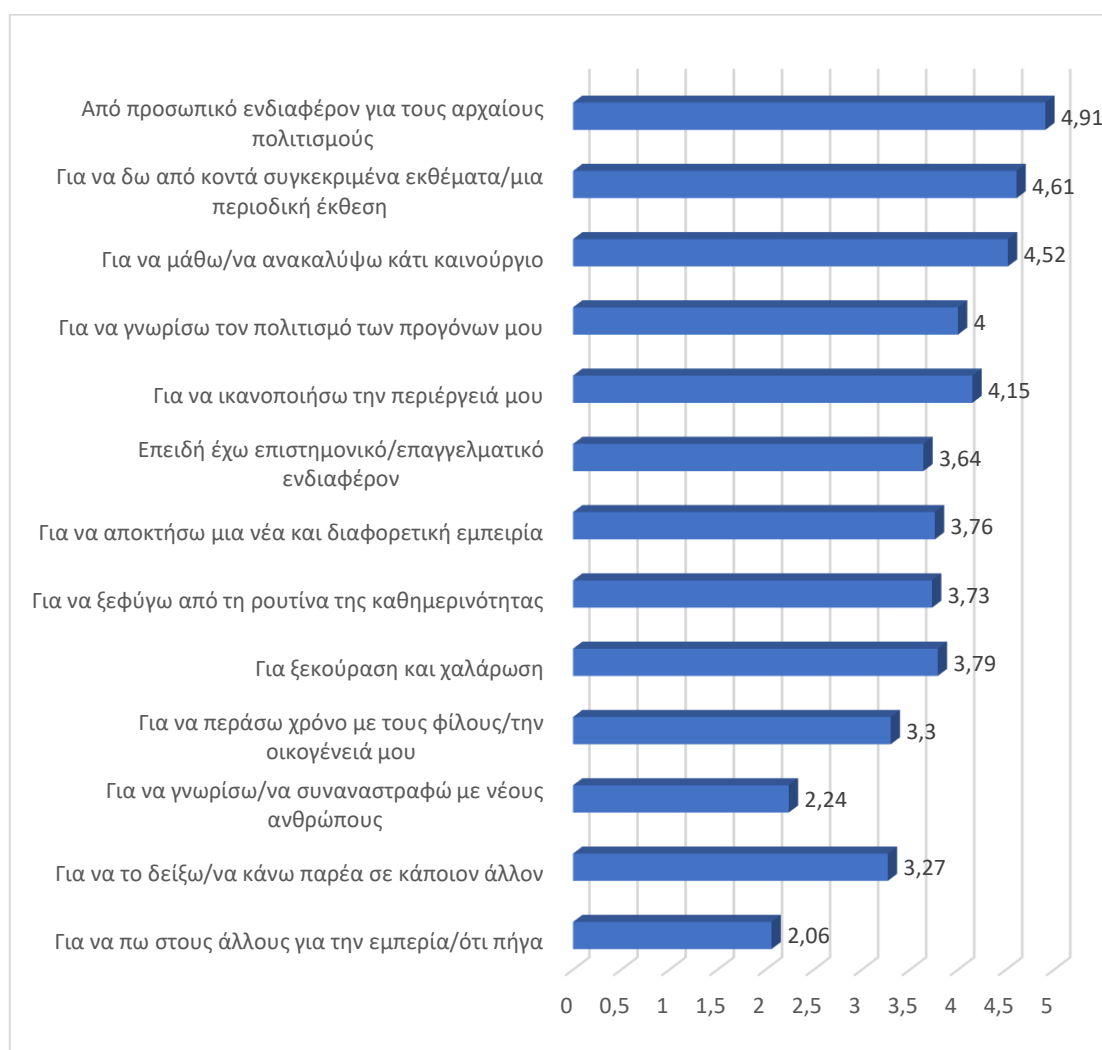
Διάγραμμα 4.31 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε κινήτρου ανά ομάδα κοινού



⁵⁹ Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή αυτή έπαιξε το γεγονός ότι η διεξαγωγή ελέγχου One-way ANOVA στάθηκε αδύνατη, καθώς, σύμφωνα με το τεστ Shapiro-Wilk για τον έλεγχο της κανονικότητας, καμία μεταβλητή δεν τηρούσε την απαραίτητη αυτή προϋπόθεση.

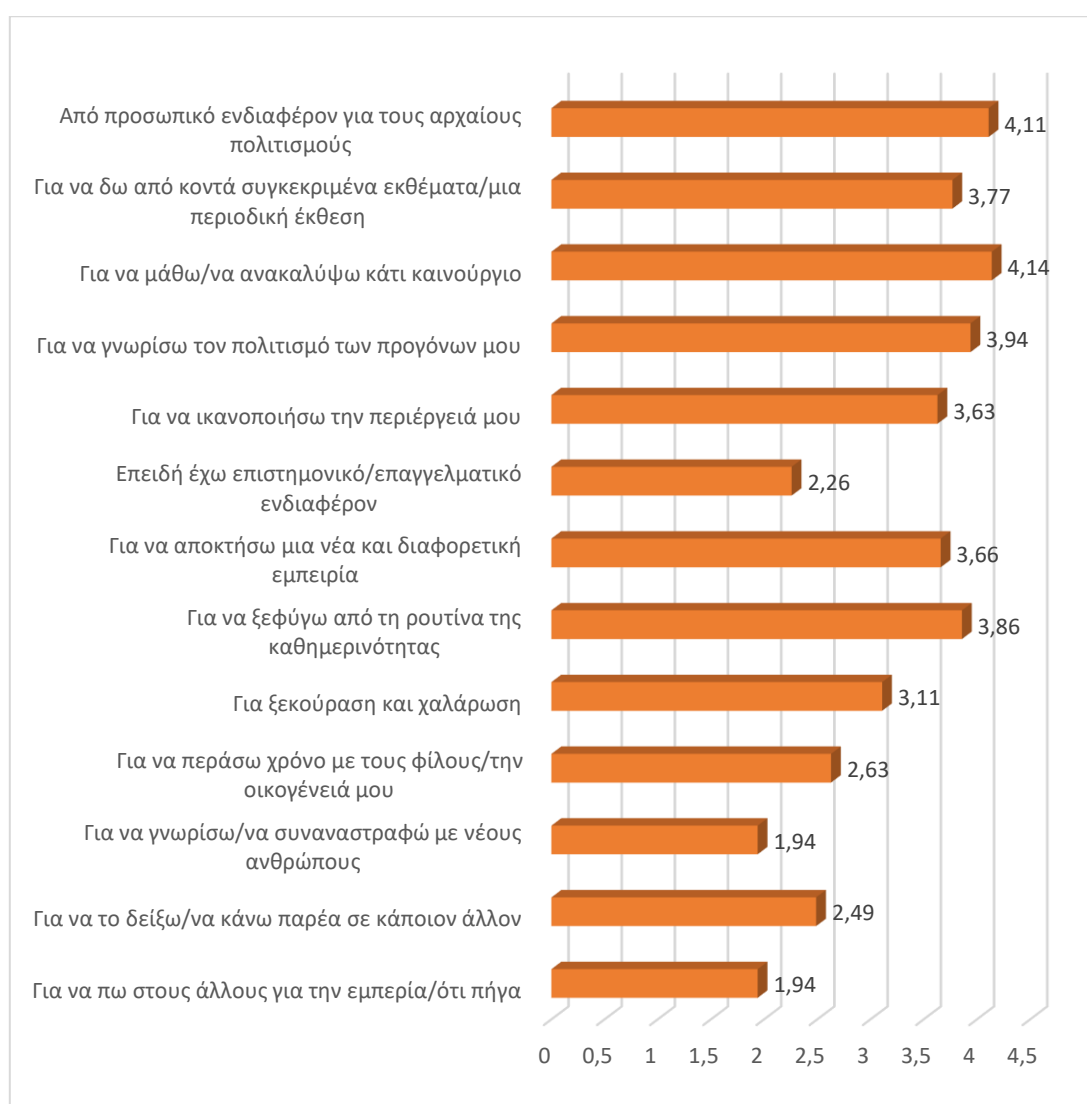
Ξεκινώντας από το θετικό κοινό, ως σημαντικότερο κίνητρο για επίσκεψη στο ΕΑΜ αναδείχθηκε με μέσο όρο 4,91 το προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς. Ακολουθούν διαδοχικά – με μέσο όρο τουλάχιστον 4 – τα εκθέματα/οι περιοδικές εκθέσεις του μουσείου, η μάθηση/ανακάλυψη, η ικανοποίηση της περιέργειας, καθώς και η απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων. Οι υψηλές αυτές βαθμολογίες δείχνουν πως για τη συγκεκριμένη ομάδα κοινού τα εγγενή κίνητρα είναι ιδιαίτερα ισχυρά. Ως ελάχιστα σημαντικά κίνητρα – με μέσο όρο κάτω από 3 – για το θετικό κοινό αναδείχθηκαν η γνωστοποίηση της επίσκεψης σε τρίτους και η ευκαιρία για νέες γνωριμίες.

Διάγραμμα 4.32 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού κοινού ανά κίνητρο



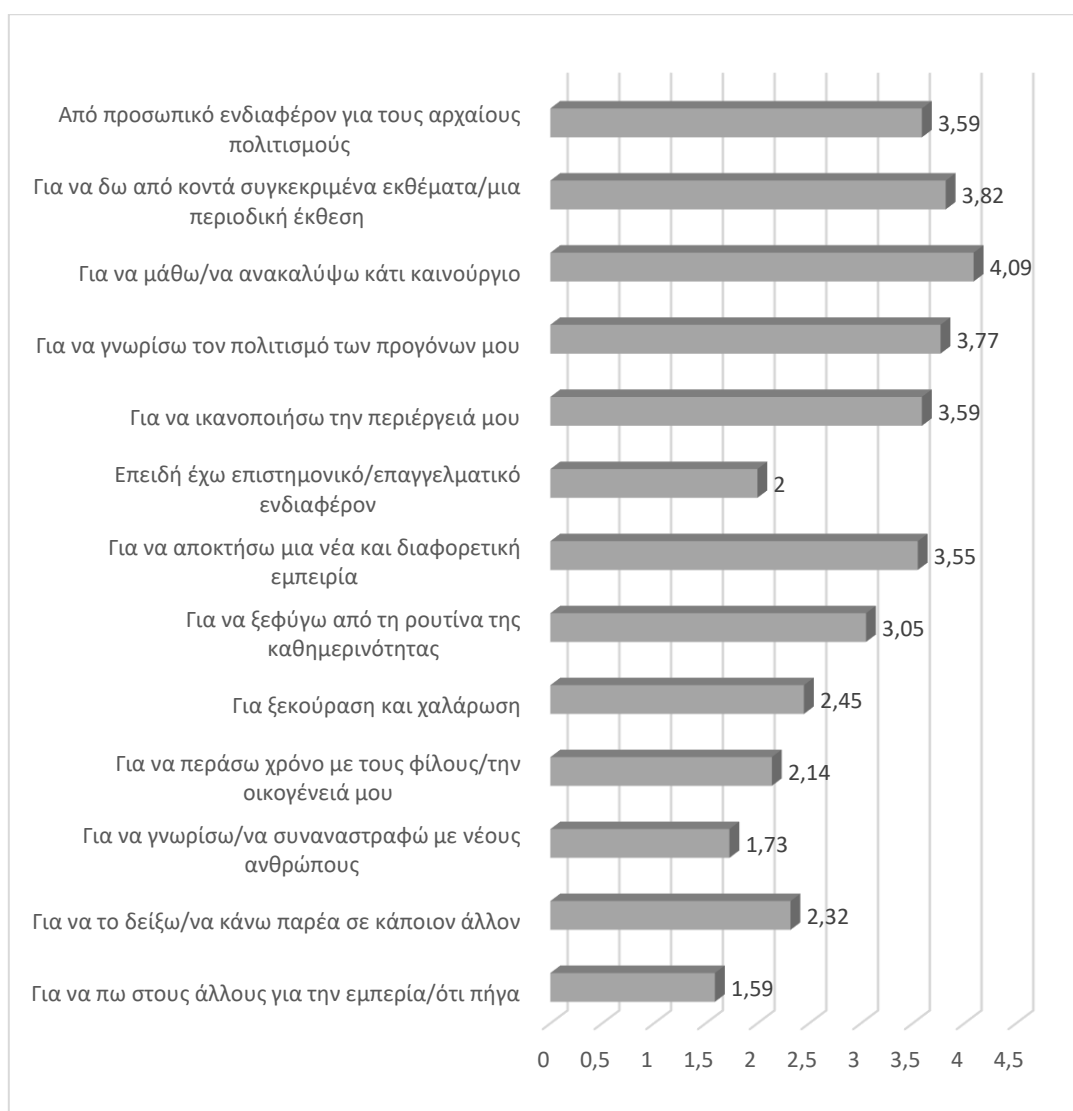
Όσον αφορά στο θετικό μη κοινό, τα κίνητρα με τους μεγαλύτερους μέσους όρους – πάνω από 4 – είναι η μάθηση/ανακάλυψη και το προσωπικό ενδιαφέρον. Από τα υπόλοιπα κίνητρα, αρκετά σημαντικά μπορούν να θεωρηθούν η απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων, η απόδραση από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και τα εκθέματα/οι περιοδικές εκθέσεις του μουσείου. Και σε αυτή την ομάδα κοινού, ιδιαίτερα χαμηλές βαθμολογίες συγκέντρωσαν η γνωστοποίηση της επίσκεψης σε τρίτους και η ευκαιρία για νέες γνωριμίες.

Διάγραμμα 4.33 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού μη κοινού ανά κίνητρο



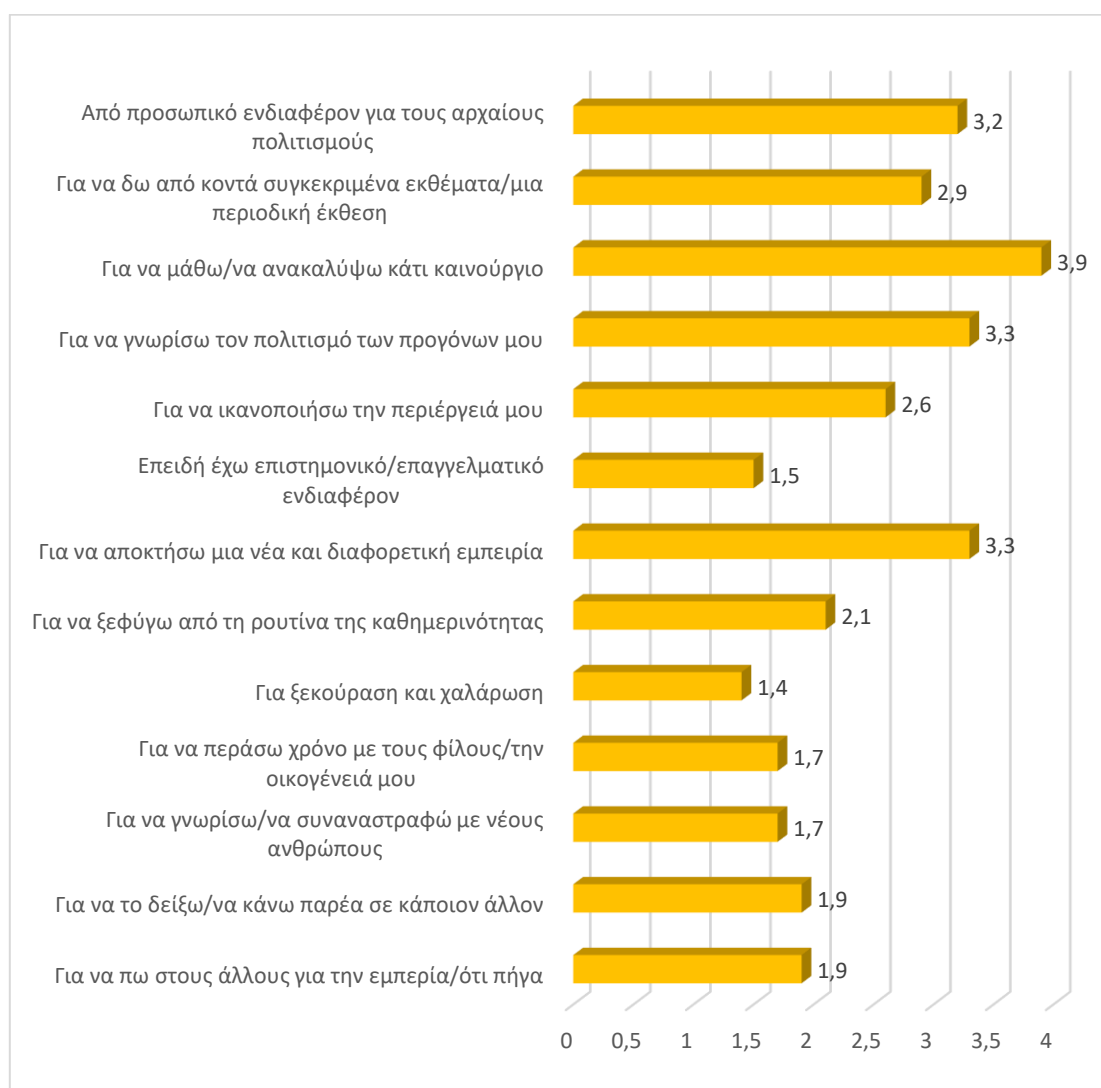
Όσον αφορά στο αρνητικό κοινό του ΕΑΜ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως το μοναδικό κίνητρο του οποίου ο μέσος όρος βαθμολόγησης ξεπερνάει τη τιμή του 4 είναι η μάθηση/ανακάλυψη. Σημαντικά, ωστόσο, κίνητρα φαίνεται να είναι τα εκθέματα/οι περιοδικές εκθέσεις και το ενδιαφέρον για τον πολιτισμό των προγόνων. Τα εξωγενή κίνητρα παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλές τιμές και στο αρνητικό κοινό, με τη γνωστοποίηση της εμπειρίας σε τρίτους και την ευκαιρία για νέες γνωριμίες να αναδεικνύονται για ακόμα μία φορά τα λιγότερο σημαντικά κίνητρα.

Διάγραμμα 4.34 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού κοινού ανά κίνητρο



Τέλος, το αρνητικό μη κοινό αποτελεί την κατηγορία κοινού με τις χαμηλότερες βαθμολογίες σε όλα τα κίνητρα επίσκεψης – με εξαίρεση τη γνωστοποίηση της εμπειρίας σε τρίτους. Ως σημαντικότερο κίνητρο επίσκεψης θεωρείται και για αυτή την κατηγορία η μάθηση/ανακάλυψη, με μέσο όρο 3,9. Από τα υπόλοιπα κίνητρα, τα μοναδικά που παρουσιάζουν μέσο όρο βαθμολόγησης πάνω από 3 είναι η απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων, η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας και το ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς. Το λιγότερο σημαντικό κίνητρο για το αρνητικό μη κοινό, σε αντίθεση με τις άλλες κατηγορίες, αποτελεί η ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση.

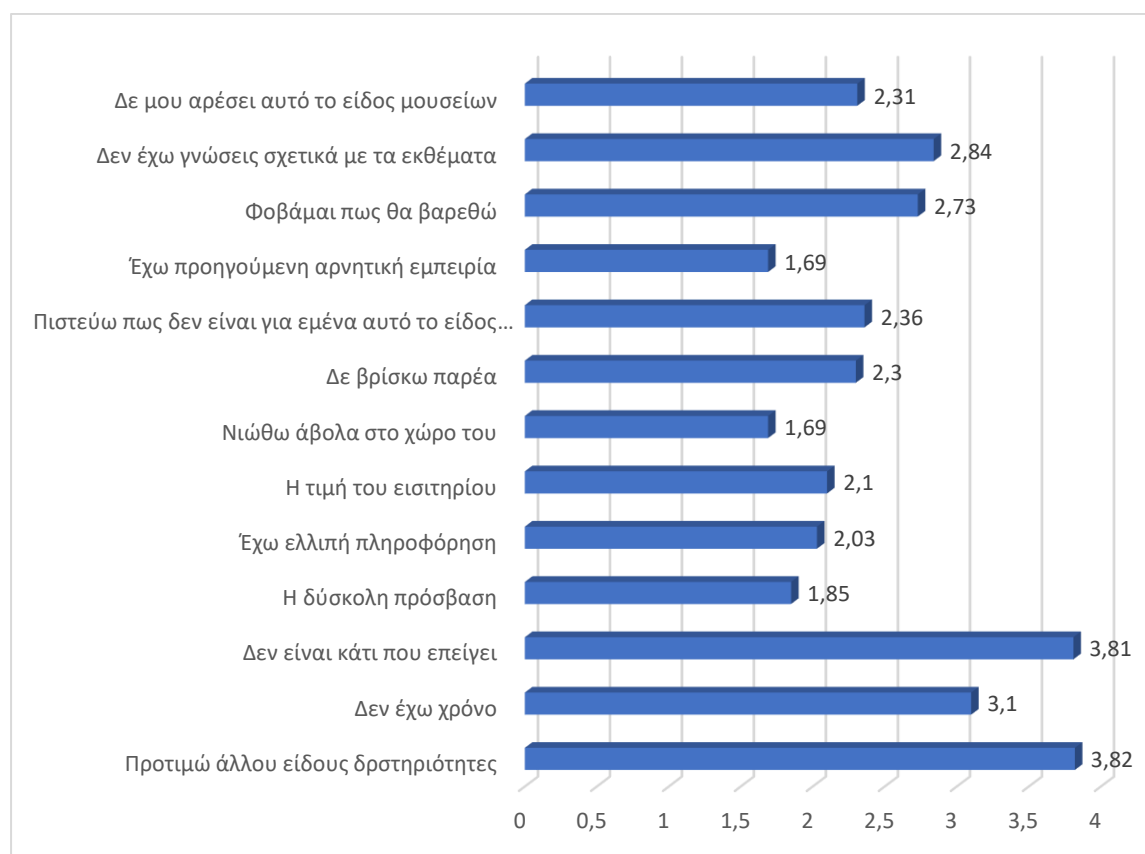
Διάγραμμα 4.35 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού μη κοινού ανά κίνητρο



4.14 Εμπόδια επίσκεψης στο ΕΑΜ

Από το θετικό/αρνητικό μη κοινό, αλλά και από το αρνητικό κοινό (n=77) ζητήθηκε επιπλέον να βαθμολογήσουν μια σειρά από παράγοντες που τους αποτρέπουν από το να επισκεφθούν το μουσείο⁶⁰. Σύμφωνα με το μέσο όρο βαθμολόγησής τους, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις συγκέντρωσαν η προτίμηση για άλλου είδους δραστηριότητες και η πεποίθηση πως η επίσκεψη στο ΕΑΜ δεν είναι κάτι που επείγει⁶¹. Ως αρκετά σημαντικό εμπόδιο φάνηκε κι η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, η οποία στην έρευνα της Δοξανάκη (2013) αναδείχθηκε ως ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας επίσκεψης αρχαιολογικών μουσείων. Σύμφωνα με τους Prentice et al. (1997), η επιλογή των παραπάνω εμποδίων από τους ερωτώμενους συνήθως υποκρύπτει προσωπικά εμπόδια που το άτομο ενδεχομένως δε μπορεί να αντιληφθεί.

Διάγραμμα 4.36 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα)⁶² ανά εμπόδιο επίσκεψης στο ΕΑΜ



⁶⁰ Στους συμμετέχοντες δόθηκε κι η δυνατότητα ελεύθερης συμπλήρωσης, την οποία αξιοποίησε μόνο ένας, αναφέροντας ως εμπόδιο την «επιβλητική παρουσία» του μουσείου.

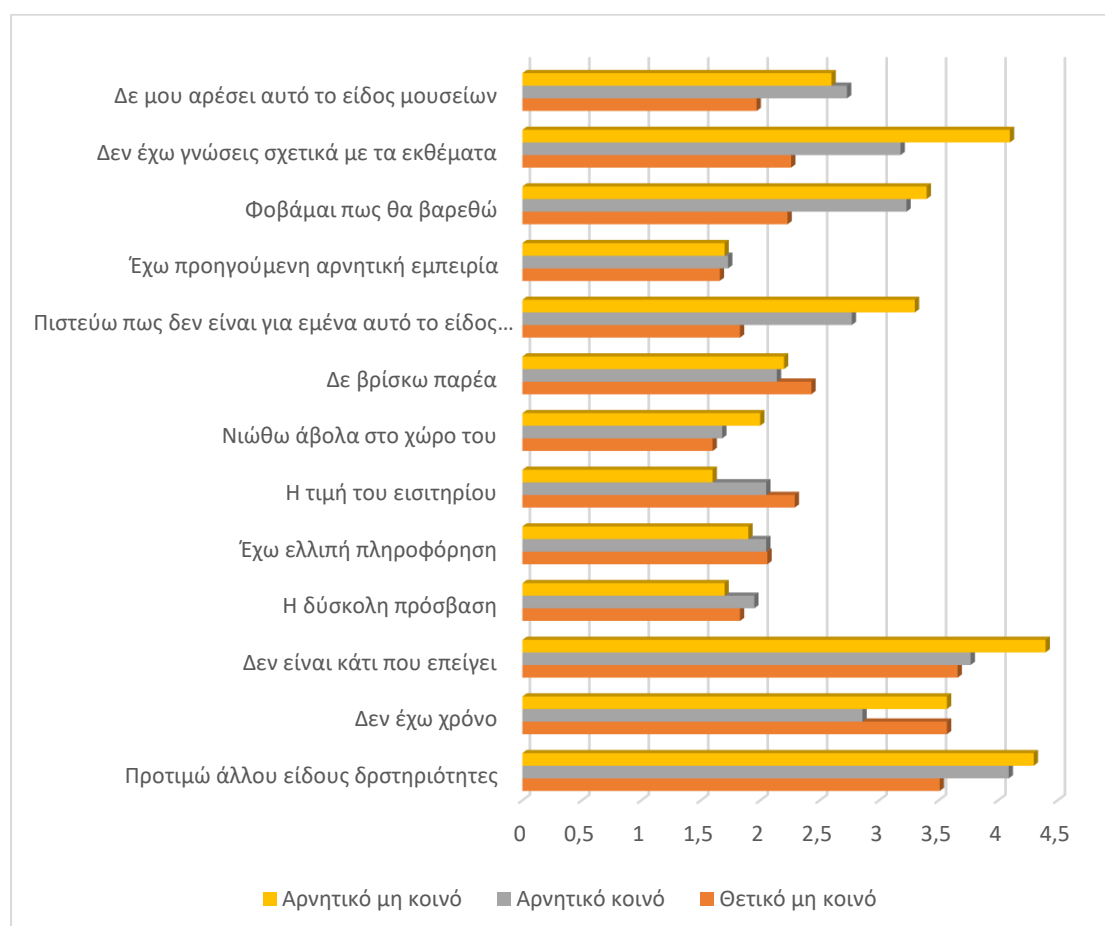
⁶¹ Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,614.

⁶² Το 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ» και το 5 στο «Συμφωνώ».

Ως λιγότερα σημαντικά εμπόδια αναδείχθηκαν η ύπαρξη προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας, τα άβολα συναισθήματα στο χώρο του μουσείου και η δύσκολη πρόσβαση, εμπόδια που σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το μουσείο. Το γεγονός αυτό πιθανότατα να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ανήκουν στο μη κοινό του ΕΑΜ και, επομένως, δεν έχουν ως κριτήριο αξιολόγησης την προσωπική τους εμπειρία.

Όπως στην περίπτωση των κινήτρων, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση υπολογίσαμε τους μέσους όρους βαθμολόγησης της κάθε ομάδας χωριστά, ώστε να παρατηρήσουμε αν η στάση κι η συμπεριφορά του δείγματος μας απέναντι στο ΕΑΜ επηρεάζει τη σημασία των αποτρεπτικών παραγόντων επίσκεψής του⁶³.

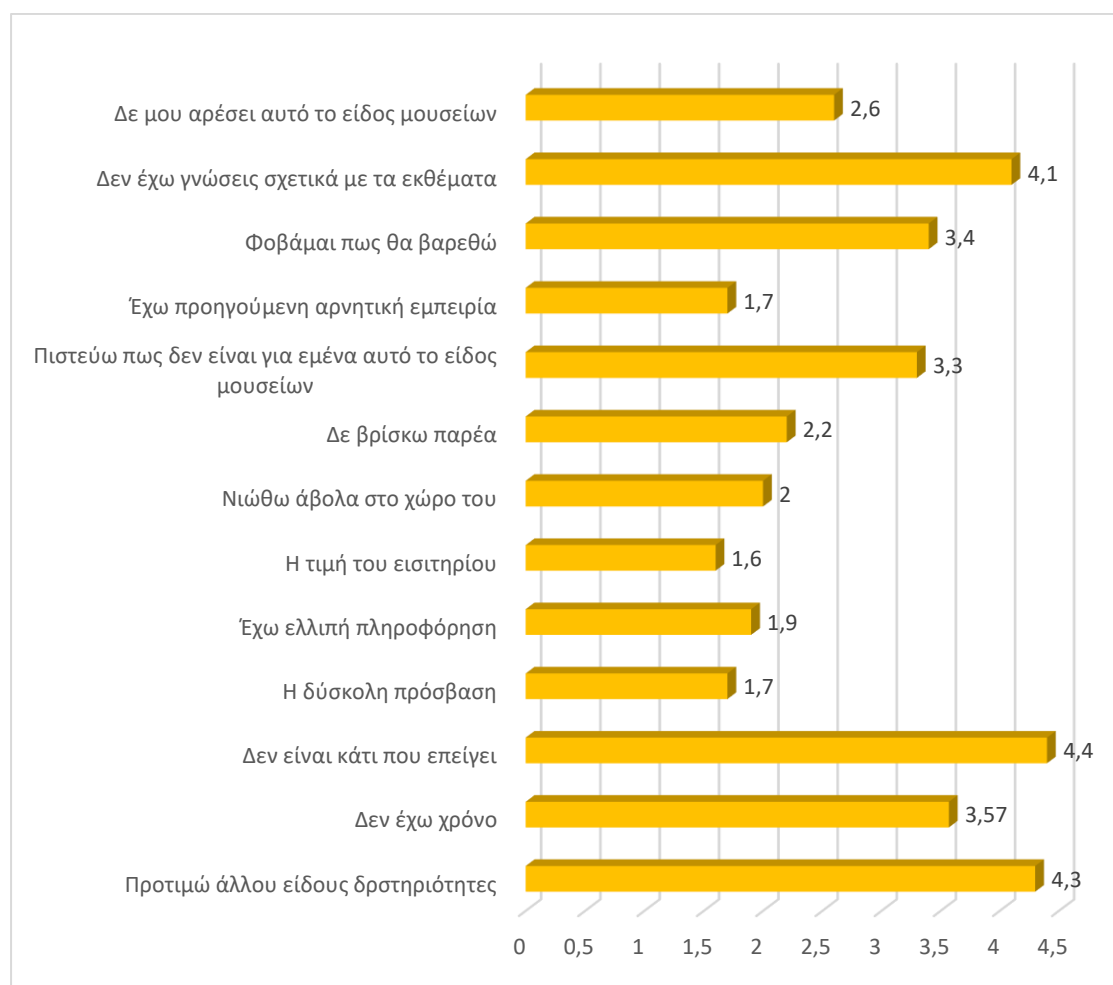
Διάγραμμα 4.37 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε εμποδίου ανά ομάδα κοινού



⁶³ Και σε αυτήν την περίπτωση, καθοριστικό ρόλο έπαιξε το γεγονός ότι η διεξαγωγή ελέγχου One-way ANOVA στάθηκε αδύνατη, καθώς, σύμφωνα με το τεστ Shapiro-Wilk για τον έλεγχο της κανονικότητας, καμία μεταβλητή δεν τηρούσε την απαραίτητη αυτή προϋπόθεση.

Η κατηγορία κοινού με τα περισσότερα θετικά αξιολογημένα ως προς τη σημασία τους εμπόδια είναι το αρνητικό μη κοινό. Ως σημαντικότερα εμπόδια – με μέσο όρο πάνω από 4 – παρουσιάζονται η αντίληψη ότι η επίσκεψη στο ΕΑΜ δεν είναι κάτι που επείγει, η προτίμηση σε άλλου είδους δραστηριότητες, καθώς και η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα εκθέματα. Αρκετά σημαντικά ως εμπόδια μπορούν να θεωρηθούν κι η έλλειψη χρόνου, ο φόβος της ανίας, καθώς και η πεποίθηση ότι «δεν είναι γι' αυτούς». Φαίνεται, λοιπόν, πως τα περισσότερα σημαντικά εμπόδια είναι προσωπικά, καθώς σχετίζονται άμεσα με τις αντιλήψεις των ατόμων. Αντίθετα, εξωτερικά-πρακτικά εμπόδια, όπως η πρόσβαση και η τιμή του εισιτηρίου, φαίνεται να είναι ήσσονος σημασίας για το αρνητικό μη κοινό.

Διάγραμμα 4.38 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού μη κοινού ανά εμπόδιο



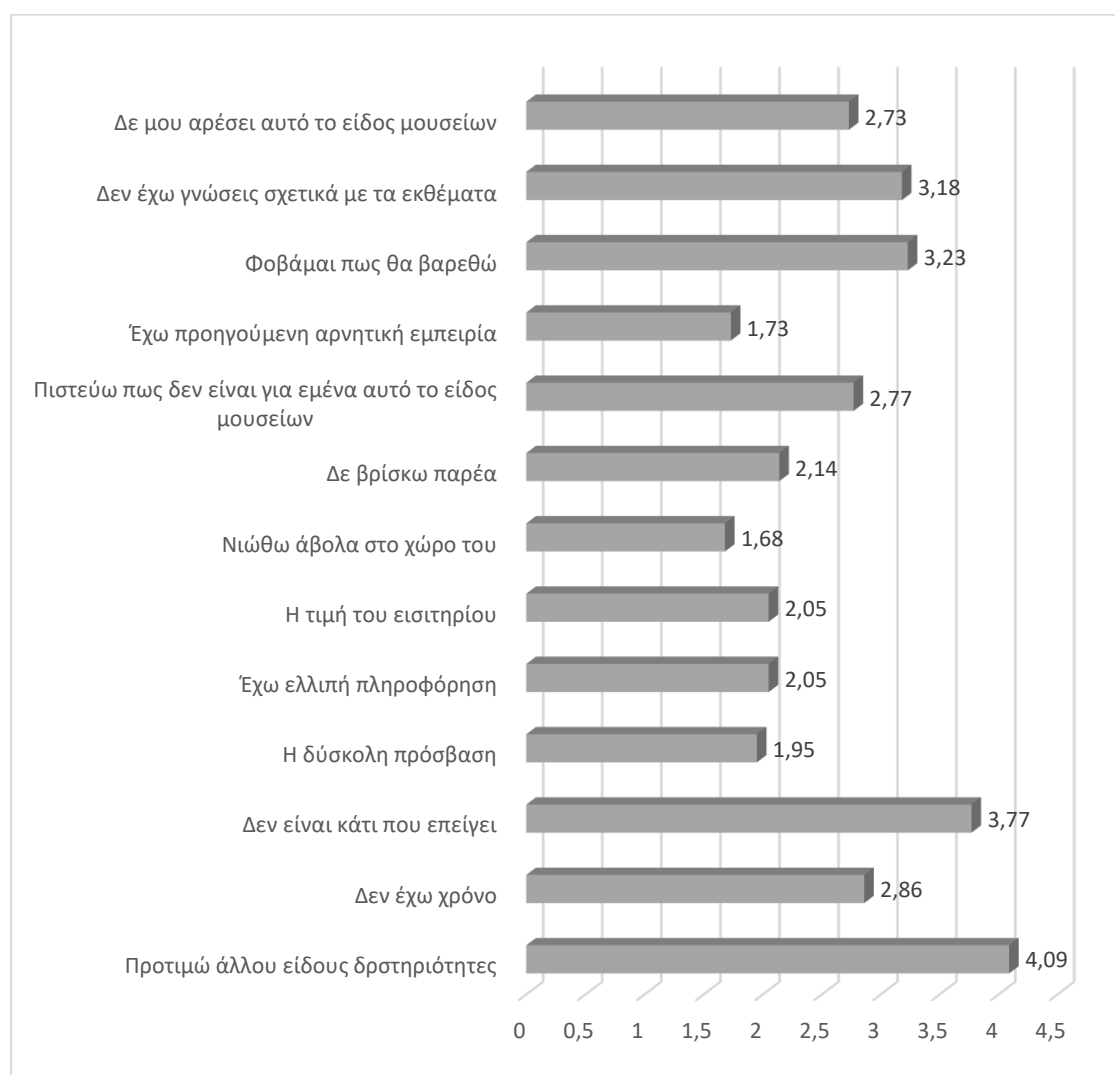
Για το θετικό μη κοινό ως σημαντικότερο εμπόδιο αναδείχθηκε με μέσο όρο 3,66 η πεποίθηση ότι η επίσκεψη στο ΕΑΜ δεν επείγει, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν η έλλειψη χρόνου και η προτίμηση άλλων δραστηριοτήτων. Σε αντίθεση με το αρνητικό μη κοινό, τα προσωπικά εμπόδια της έλλειψης γνώσεων και του φόβου της ανίας δε φαίνεται να αποτελούν σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για το θετικό μη κοινό. Σημαντικότερος φαίνεται να είναι συγκριτικά ο ρόλος πρακτικών εμποδίων, όπως η έλλειψη παρέας και η τιμή του εισιτηρίου. Ως λιγότερα σημαντικά εμπόδια αναδείχθηκαν τα άβολα συναισθήματα και η προηγούμενη αρνητική εμπειρία, που θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι, ως μη επισκέπτες, δεν έχουν εμπειρία από το ίδιο το μουσείο.

Διάγραμμα 4.39 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του θετικού μη κοινού ανά εμπόδιο



Τέλος, όσον αφορά στο αρνητικό κοινό, ως σημαντικότερο εμπόδιο με μέσο όρο 4,09 αναδείχθηκε η προτίμηση σε άλλου είδους δραστηριότητες. Έπονται η πεποίθηση ότι η επίσκεψη στο ΕΑΜ δεν επείγει, ο φόβος της ανίας και η έλλειψη γνώσεων για τα εκθέματα. Λιγότερο σημαντικά εμπόδια αποτελούν, όπως και στην περίπτωση του θετικού μη κοινού, τα άβολα συναισθήματα και η ύπαρξη προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας. Καθώς το αρνητικό κοινό του δείγματός μας παρουσιάζει – σε σχέση με το θετικό μη κοινό – περισσότερα κοινά σημεία με το αρνητικό μη κοινό, φαίνεται πως τη σημασία των εμποδίων την επηρεάζει περισσότερο η στάση απέναντι στο ΕΑΜ παρά η επισκεψιμότητά του.

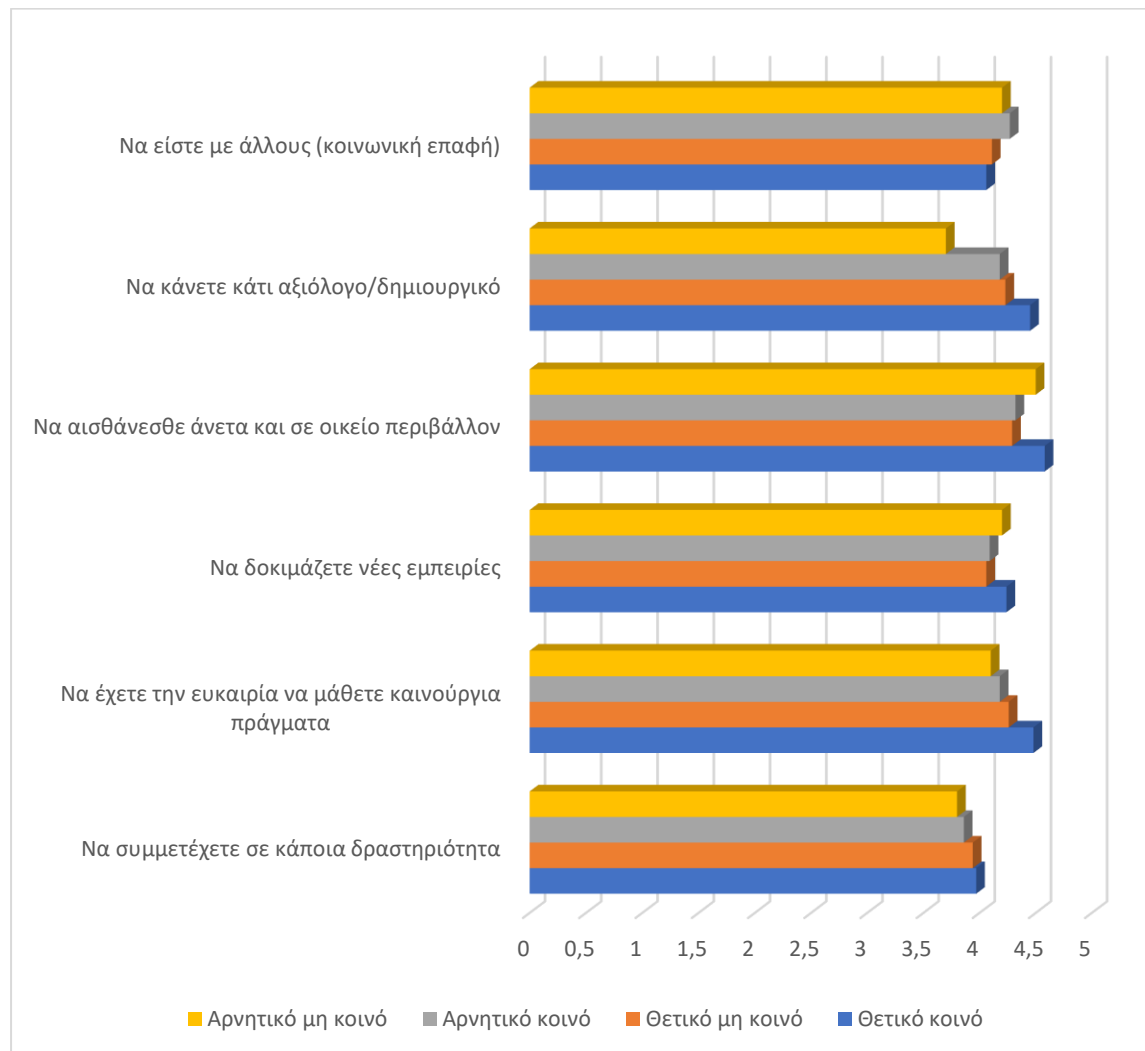
Διάγραμμα 4.40 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) του αρνητικού κοινού ανά εμπόδιο



4.15 Αξίες – Προσδοκίες από τη μουσειακή επίσκεψη

Για να αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα για το προφίλ των τεσσάρων ομάδων κοινού, κρίθηκε σκόπιμο να εξετάσουμε ποιες από τις αξίες της έρευνας της Hood (1983) προτάσσει η κάθε ομάδα ως πιο σημαντικές κατά την επιλογή δραστηριοτήτων για αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου της.

Διάγραμμα 4.41 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) κάθε αξίας ανά ομάδα κοινού

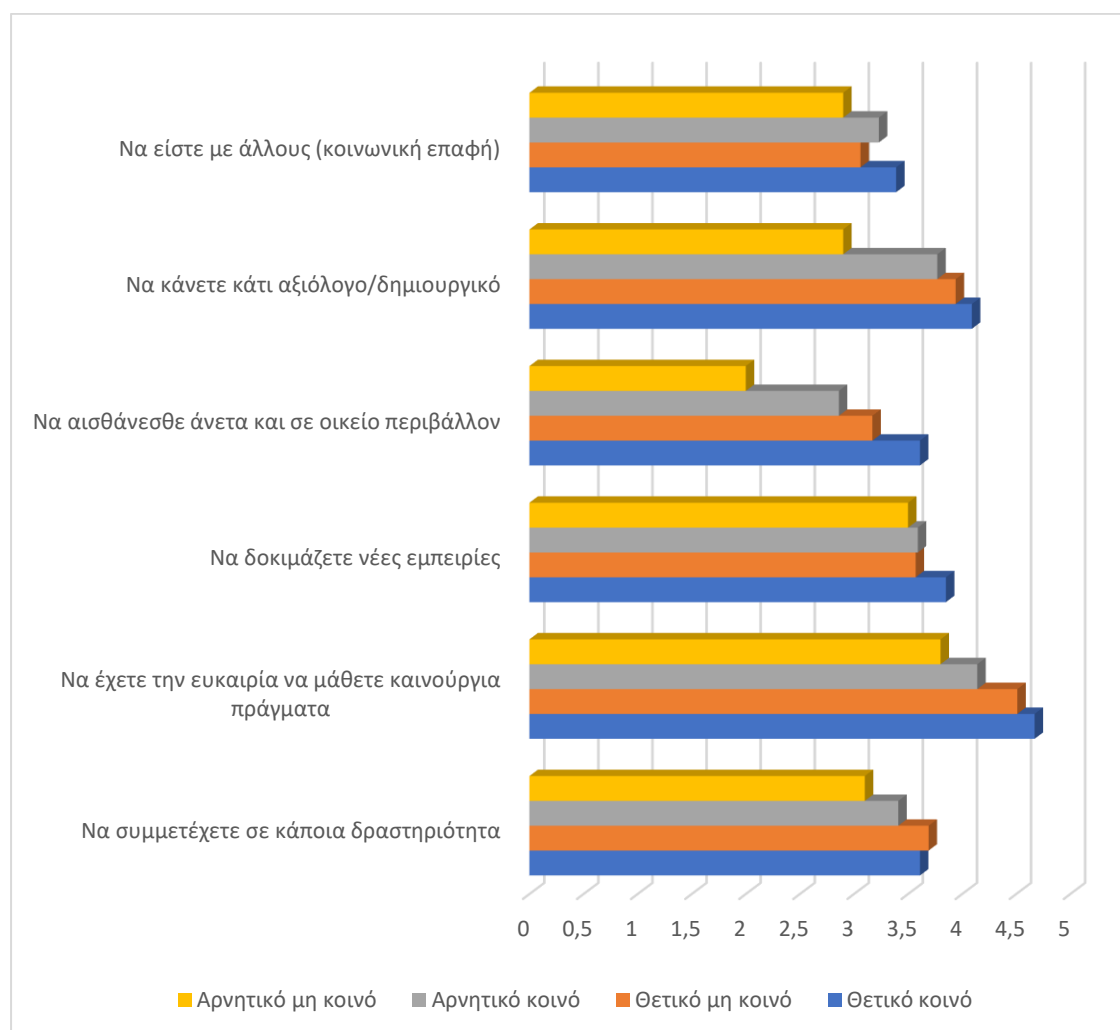


Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 4.41, το θετικό κοινό θεωρεί πολύ σημαντικές και τις έξι αξίες. Ωστόσο, ως σημαντικότερες ξεχωρίζουν το να αισθάνεται άνετα, να μαθαίνει καινούργια πράγματα και να κάνει κάτι αξιόλογο. Το θετικό μη κοινό προβάλλει ως σημαντικότερες τις ίδιες αξίες με το θετικό κοινό και, μάλιστα, με την ίδια ακριβώς σειρά. Για το αρνητικό κοινό είναι σημαντικότερο κατά τον ελεύθερο χρόνο του να αισθάνεται άνετα, να έχει κοινωνική επαφή, να μαθαίνει καινούργια

πράγματα και να κάνει κάτι αξιόλογο. Τέλος, το αρνητικό μη κοινό προτάσσει ως σημαντικότερες αξίες το άνετο και οικείο περιβάλλον, την κοινωνική επαφή και τις νέες εμπειρίες.

Στη συνέχεια, ελέγξαμε για κάθε ομάδα χωριστά τι είδους προσδοκίες έχει από την επίσκεψή της σε ένα αρχαιολογικό μουσείο, όπως το ΕΑΜ, σε σχέση με τις παραπάνω αξίες.

Διάγραμμα 4.42 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) για κάθε προσδοκία από την επίσκεψη σε αρχαιολογικό μουσείο ανά ομάδα κοινού

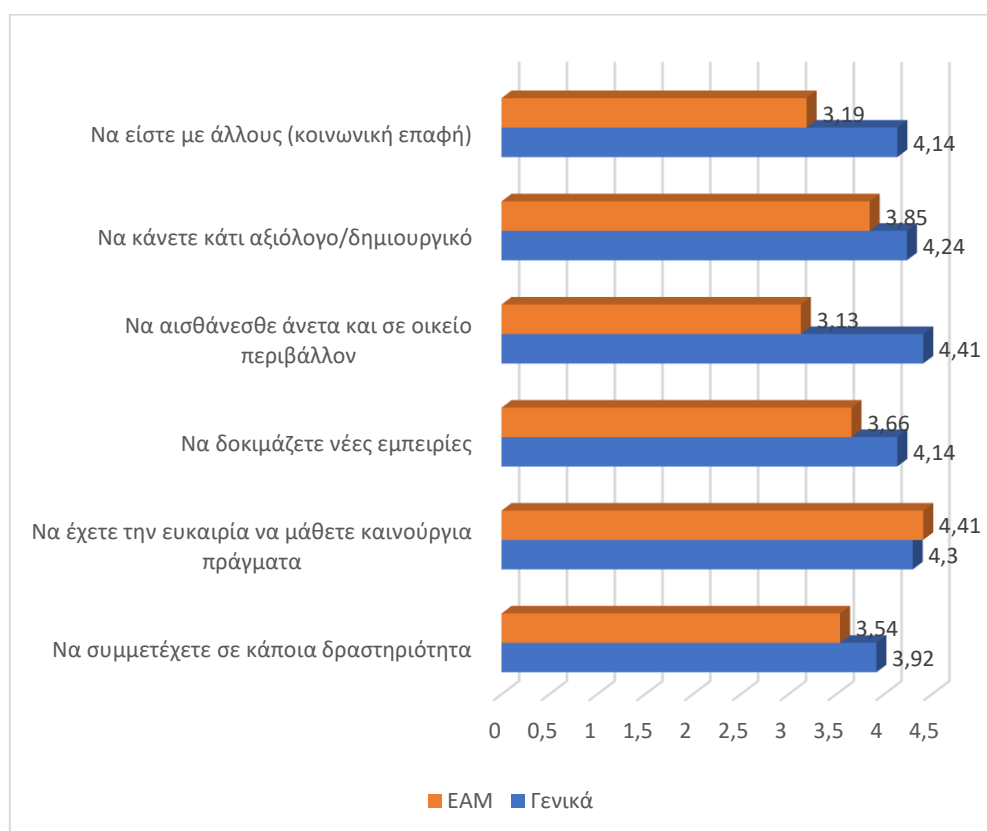


Πιο αναλυτικά, βάσει των μέσων όρων του Διαγράμματος 4.42, το θετικό κοινό, καθώς και το θετικό μη κοινό περιμένουν ότι η επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό μουσείο θα τους δώσει, κυρίως, την ευκαιρία να μάθουν καινούργια πράγματα και να κάνουν κάτι αξιόλογο, προσδοκίες που αντιστοιχούν στις βασικές τους αξίες. Στην περίπτωση του αρνητικού κοινού, ως κύρια προσδοκία παρουσιάζεται η απόκτηση

νέων γνώσεων, ενώ οι προσδοκίες του σε σχέση με βασικές του αξίες, όπως το άνετο περιβάλλον και η κοινωνική επαφή, είναι σχετικά χαμηλές – μέσο όρο κάτω από 3. Ιδιαίτερα χαμηλές παρουσιάζονται και οι γενικές προσδοκίες που έχει το αρνητικό μη κοινό από τη μουσειακή επίσκεψη, ειδικά σε ό,τι αφορά τις τρεις βασικές του αξίες (άνετο περιβάλλον, κοινωνική επαφή, νέες εμπειρίες).

Τέλος, προχωρήσαμε σε μια άμεση σύγκριση των αξιών και των προσδοκιών του συνολικού δείγματος για να φανεί η ανταπόκριση ή όχι του μουσείου σε αυτές.

Διάγραμμα 4.43 Μέσος όρος βαθμολόγησης (σε 5βάθμια κλίμακα) αξιών και προσδοκιών για το συνολικό δείγμα



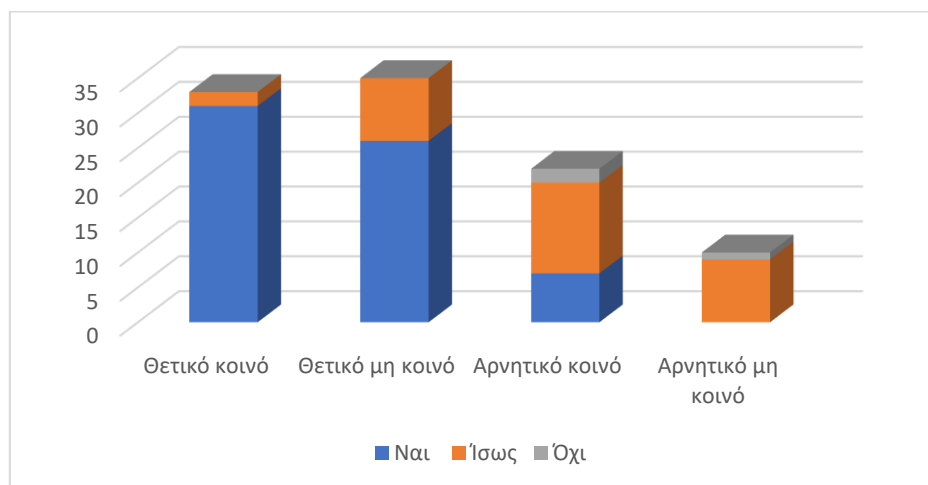
Όπως μπορεί να διακρίνει κανείς από το Διάγραμμα 4.43, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι η επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό μουσείο δε μπορεί να ανταποκριθεί ικανοποιητικά στις βασικές τους αξίες, με εξαίρεση την απόκτηση νέων γνώσεων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ως σημαντικότερη αξία για την επιλογή δραστηριότητας κατά τον ελεύθερο χρόνο προβάλλεται το άνετο και οικείο περιβάλλον, το οποίο συγκέντρωσε τη χαμηλότερη

βαθμολογία σε σχέση με τα αρχαιολογικά μουσεία. Επομένως, η μη ανταπόκριση του μουσείου στη βασική αυτή αξία του κοινού ενδέχεται να λειτουργεί αποθαρρυντικά, παρότι τα άβολα συναισθήματα δεν αναδείχθηκαν ως κύριος ανασταλτικός παράγοντας επίσκεψης. Μεγάλη διαφορά παρατηρείται, επίσης, και στις τιμές που αφορούν στην αξία της κοινωνικής επαφής, διαφορά που δικαιολογεί τη χαμηλή βαθμολόγηση των κοινωνικών κινήτρων επίσκεψης.

4.16 Στάση απέναντι σε μελλοντική επίσκεψη στο ΕΑΜ

Ανεξάρτητα από την παροντική στάση και συμπεριφορά των ερωτώμενων απέναντι στο ΕΑΜ, κρίθηκε αναγκαία η διερεύνηση της στάσης τους απέναντι σε μια μελλοντική επίσκεψη του μουσείου. Σε κάθε κατηγορία κοινού, η πλειονότητα των συμμετεχόντων παρουσιάζεται ως θετικά διακείμενη (ναι, ίσως) απέναντι σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για το μέλλον του μουσείου και καταδεικνύει το σημαντικό ρόλο που επιτελούν οι στρατηγικές ανάπτυξης κοινού τόσο για τη διατήρηση του υπάρχοντος κοινού όσο και για την προσέλκυση νέου.

Διάγραμμα 4.44 Στάση για μελλοντική επίσκεψη στο ΕΑΜ



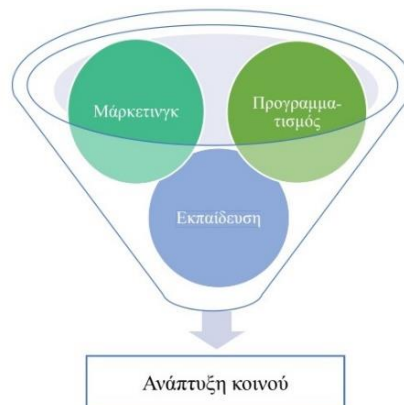
Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν ορισμένες προτάσεις για ανάπτυξη του νεανικού κοινού του ΕΑΜ βάσει των παρόντων δεδομένων της έρευνας.

Κεφάλαιο 5. Προτάσεις ανάπτυξης κοινού

Τα αρχαιολογικά μουσεία, και εν προκειμένω το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο στην Αθήνα, παρά το ενδιαφέρον των εκθεμάτων τους, αποτυγχάνουν να προσελκύσουν εύκολα το νεανικό κοινό (Black, 2014 · Manna & Palumbo, 2018 · McLean, 1997), ιδίως αυτό που κατοικεί στην Αθήνα. Η ανάπτυξη κοινού – ως τμήμα του μουσειακού μάρκετινγκ – στοχεύει, αρχικά, στην κατανόηση του κοινού και μη κοινού και των γενικότερων τάσεων και, εν συνεχεία, στην προσέλκυση τόσο του υπάρχοντος όσο και του δυνητικού κοινού στο μουσείο.

Η παρούσα πρόταση ανάπτυξης νεανικού κοινού στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας έχει ως έρεισμα τα δεδομένα της έρευνας κοινού που αναλύθηκαν παραπάνω και, ως εκ τούτου, δεν είναι εξαντλητική. Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί πως η ανάπτυξη κοινού, ως σύνολο στρατηγικών που αφορούν σε όλη τη λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού, θα πρέπει να είναι ενταγμένη και σε πλήρη συνάφεια με μία γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ και τους στόχους που αυτή έχει θέσει, να βασίζεται τόσο σε ποσοτική όσο και σε ποιοτική έρευνα και να είναι μακροπρόθεσμη και αξιολογήσιμη (Κουρή, 2005 · Maitland, 2000). Στη παρούσα εργασία, η πρόταση ανάπτυξης αφορά στη συντονισμένη δράση των τομέων του προγραμματισμού (εκθέσεων), του μάρκετινγκ (προβολής και επικοινωνίας) και της εκπαίδευσης⁶⁴.

Διάγραμμα 5.1 Προγραμματισμός, εκπαίδευση και μάρκετινγκ ως συνιστώσες της Ανάπτυξης Κοινού (Πηγή: Μούγια, 2018)



⁶⁴ Στην περίπτωση του ΕΑΜ, αρμόδιο για τους τομείς αυτούς είναι το τμήμα Εκθέσεων, Επικοινωνίας και Εκπαίδευσης.

5.1 Προγραμματισμός Εκθέσεων - Εκδηλώσεων

Οι Kotler & Kotler (2000) υποστηρίζουν ότι τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα αντιμετωπίζουν μία διπλή πρόκληση: προσπαθούν να γίνουν πιο ελκυστικά ώστε να αυξήσουν το κοινό τους (Black, 2014) και, παράλληλα, να μη χάσουν την ακεραιότητα και το κύρος τους ως ερευνητικά και επιστημονικά ιδρύματα. Στο πλαίσιο της οργάνωσης εκθέσεων και εκδηλώσεων, το μουσείο καλείται να επιλέξει πιο επισκεπτοκεντρικές προσεγγίσεις, σεβόμενο τις προτιμήσεις και τις ανάγκες ενός ευρύτερου, μη παραδοσιακού κοινού. Στην περίπτωση του νεανικού κοινού, η σύγχρονη έρευνα έχει αρχίσει να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ανάγκες των επισκεπτών της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας (Gofman & Hoskowitz, 2011 · Manna & Palumbo, 2018 · Mason & McCarthy, 2006 Skydsgaard, Andersen & King, 2016).

Με βάση τα στοιχεία της παρούσας εμπειρικής έρευνας, τόσο το αρνητικό κοινό όσο και το μη κοινό – θετικό ή αρνητικό – θεωρεί πως η επίσκεψη στο μουσείο είναι μία δραστηριότητα που δεν επείγει. Πρόκειται για ένα βασικό αποτρεπτικό παράγοντα, ο οποίος σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με τη μόνιμη έκθεση του ΕΑΜ και τη μη αλλαγή της. Προτεραιότητα, λοιπόν, του μουσείου αναδεικνύεται η οργάνωση και εναλλαγή περιοδικών εκθέσεων – κυρίως με εκθέματα/δάνεια – καθώς η πρακτική αυτή ενέχει τόσο την αίσθηση του επείγοντος όσο και του καινούργιου. Έτσι, καλύπτεται ταυτόχρονα το βασικό κίνητρο του θετικού κοινού για επαφή με συγκεκριμένα/μοναδικά εκθέματα και περιοδικές εκθέσεις, αλλά και η αξία της μάθησης καινούργιων πραγμάτων, που αποτελεί το κίνητρο με τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες τις ομάδες κοινού. Εξάλλου, οι συνεργασίες μεταξύ φορέων και μουσείων, αλλά και η από κοινού οργάνωση περιοδικών εκθέσεων που «ταξιδεύουν» από το ένα μουσείο στο άλλο, αποτελεί μία σύγχρονη και ιδιαίτερα δημοφιλή πρακτική παγκοσμίως, η οποία συμβάλλει ταυτόχρονα και στην προβολή του ίδιου του μουσείου. Σε αυτό το πλαίσιο, εντάσσονται και δράσεις, όπως το «Αθέατο Μουσείο», με αντικείμενα του μουσείου τα οποία δεν ανήκουν στις μόνιμες συλλογές του και η δυνατότητα θέασης των οποίων είναι πρόσκαιρη και ίσως μοναδική.

Ο προγραμματισμός των περιοδικών εκθέσεων θα πρέπει, ταυτόχρονα, να στοχεύει στην εύρεση θεματικών οι οποίες να σχετίζονται με σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα και προβληματισμούς που αφορούν το σύνολο των νέων, ώστε η επίσκεψη σε αυτό να βιώνεται ως ένα είδος αναστοχασμού και κοινωνικοπολιτικής ωρίμανσης. Οι Barlett & Kelly (2000) αναφέρονται στην τάση των νέων να ελκύονται από το παρόν

και το μέλλον και να αδιαφορούν για το παρελθόν και τους φορείς που το αντιπροσωπεύουν. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται εν μέρει από το δείγμα των νέων με αρνητική στάση απέναντι στο ΕΑΜ μέσα από την επιλογή του φόβου της ανίας και της πεποίθησης «δεν είναι για μένα» ως αποτρεπτικούς παράγοντες. Καθώς το αρνητικό μη κοινό του δείγματος που εκφράζει αυτή την πεποίθηση φαίνεται να προέρχεται στην πλειονότητά του από τον τομέα των Θετικών και Τεχνολογικών επιστημών, σημαντική κρίνεται κι η συσχέτιση των εκθέσεων με τις επιστήμες αυτές, αλλά και τη χρήση νέων τεχνολογιών (Hughes & Moscardo, 2017). Ενδεικτικά, η δημιουργία εκθέσεων με θεματικές από την ιατρική και την αστρονομία θα μπορούσαν να προσελκύσουν νέους από άλλους χώρους.

Στο πλαίσιο της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των νέων σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι ψυχαγωγικές εμπειρίες (Kotler & Kotler, 2000· Lin, 2006). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως προτιμάει κάποιου άλλου είδους πολιτιστική και ψυχαγωγική δραστηριότητα, με τον κινηματογράφο, τις συναυλίες και το θέατρο να συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Ως εκ τούτου, η συνεργασία του μουσείου με άλλους πολιτιστικούς φορείς για την οργάνωση εκδηλώσεων όπως συναυλίες, προβολές ταινιών και θεατρικά δρώμενα, στο πλαίσιο μιας θεματικής σχετικής με την ταυτότητα του μουσείου, κρίνεται ωφέλιμη για την προσέλκυση νεανικού κοινού⁶⁵. Η συνεργασία δε με καλλιτεχνικές ομάδες νέων και φοιτητών από αντίστοιχα τμήματα, θα έδινε μια νέα πνοή σε αυτές τις δράσεις ενηλίκων, οι οποίες μέχρι τώρα απευθύνονταν, κυρίως, σε μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό, χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν τους τις ιδιαιτερότητες του νεανικού κοινού.

5.2 Εκπαίδευση

Το εκπαιδευτικό και μορφωτικό υπόβαθρο των επισκεπτών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη λήψη της απόφασης για επίσκεψη ή μη ενός μουσείου. Έρευνες κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί παγκοσμίως σε μουσεία, δείχνουν πως η πλειονότητα των επισκεπτών έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Black, 2014, σ. 39-40· Kotler et al., 2008, σ. 158). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας – το δείγμα της οποίας εσκεμμένα αποτελείται από φοιτητές και αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης – σημαντικός παράγοντας είναι και η σχέση του είδους των σπουδών με την ταυτότητα του μουσείου.

⁶⁵Στο ΕΑΜ είναι ήδη συχνή η χρήση του χώρου του καφέ για την έκθεση έργων μοντέρνας τέχνης.

Ειδικότερα, η πλειονότητα του θετικού κοινού προέρχεται από τομείς των Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών επιστημών, ενώ, παράλληλα, ένα μεγάλο τμήμα του αρνητικού μη κοινού αξιολογεί την έλλειψη γνώσεων ως ιδιαίτερα σημαντικό εμπόδιο. Τα δύο αυτά δεδομένα υποδεικνύουν πως είναι ανάγκη το μουσείο, ως εκπαιδευτικό ίδρυμα, να παρέχει κίνητρα για περαιτέρω εκπαίδευση του υπάρχοντος κοινού και, ταυτόχρονα, να εξοικειώσει και να εκπαιδεύσει το εν δυνάμει κοινό του.

Έχοντας συνειδητοποιήσει την ανάγκη για προσέλκυση νέου, νεανικού κοινού – και στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού τους ρόλου – τα μουσεία παρέχουν μία σειρά από εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις, όπως ξεναγήσεις, εικαστικές δραστηριότητες/εργαστήρια κ.α. Οι δράσεις αυτές απευθύνονται, κυρίως, σε παιδιά 6-13 ετών, τα οποία επισκέπτονται το μουσείο στο πλαίσιο μίας σχολικής ή οικογενειακής επίσκεψης. Δεδομένου του γεγονότος ότι σύμφωνα με την έρευνα υπάρχει άμεσος συσχετισμός της θετικής στάσης και συχνότητας επίσκεψης των συμμετεχόντων με την πραγματοποίηση επισκέψεων στην παιδική ηλικία με την οικογένεια, η συνέχιση και ενίσχυση των προγραμμάτων αυτών κρίνεται αναγκαία για τη δημιουργία και εκπαίδευση ενός μελλοντικού νεανικού κοινού.

Ανάλογης σημασίας είναι κι η οργάνωση αντίστοιχων εκπαιδευτικών και συμμετοχικών προγραμμάτων/ δράσεων για νέους ενήλικες, ώστε να εξοικειωθούν με το μουσείο και τα εκθέματά του⁶⁶. Στην περίπτωση των διαλέξεων και σεμιναρίων, τα οποία – βάσει της έρευνας – είναι αδιάφορα για την πλειονότητα των ερωτηθέντων, θα πρέπει να επιλεγθεί μια πιο διαδραστική και διαλογική προσέγγιση, η οποία να μην στηρίζεται στην παθητικότητα του δέκτη και στον καταιγισμό του από πληροφορίες (Tzibazi, 2013). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η διοργάνωση εκδηλώσεων όπως οι «μέρες γνωριμίας» με το μουσείο και το προσωπικό του, θα δώσει στους νέους τη δυνατότητα να γνωρίσουν το μουσείο μέσα από τα μάτια των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτό, να έρθουν σε επαφή με το επιστημονικό προσωπικό όλων των τμημάτων (αρχαιολόγοι, συντηρητές κ.α.) και να αναπτύξουν προσωπικές σχέσεις με το ίδιο το μουσείο.

Βάσει της βιβλιογραφικής έρευνας (Black, 2014, σ. 165), οι περισσότεροι νέοι αναγνωρίζουν τη μάθηση ως μια από τις κυριότερες λειτουργίες των μουσείων. Αυτό επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα, καθώς η μάθηση και το ενδιαφέρον για τους

⁶⁶ Η πλειονότητα των προγραμμάτων που προσφέρονται ήδη στο ΕΑΜ, είναι γενικά για ενήλικες χωρίς να ανταποκρίνονται ή να λαμβάνουν υπόψιν τους πλήρως τις ανάγκες των νεότερων ηλικιακά ενηλίκων.

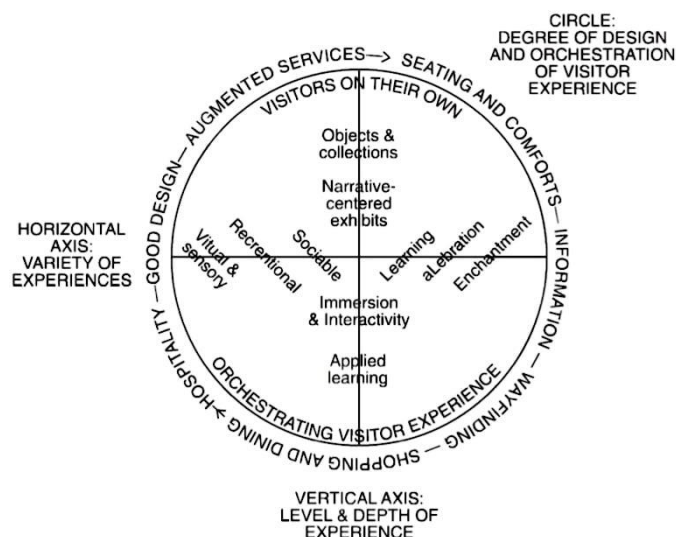
αρχαίους πολιτισμούς υπήρξαν από τα βασικά κίνητρα επίσκεψης. Το ΕΑΜ, όπως και τα περισσότερα παραδοσιακά μουσεία που ιδρύθηκαν στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ακολουθεί, ως προς την οργάνωση της έκθεσής του, το μοντέλο της διδακτικής προσέγγισης με συνοδευτικά κείμενα. Σήμερα, η έρευνα έχει δείξει πως στην περίπτωση των ενηλίκων η γνώση είναι αποτέλεσμα εμπειριών και, επομένως, είναι προτιμότερη μια μορφή πιο ενεργητικής μάθησης, όπου ο επισκέπτης μπορεί να δημιουργήσει τις δικές τους διαδρομές αποκλείοντας εκθέματα, δημιουργώντας και απαντώντας σε δικά του ερωτήματα μέσα από κατευθυνόμενα ερεθίσματα και ερχόμενος, ταυτόχρονα, σε επαφή και επικοινωνία με τους υπόλοιπους επισκέπτες. Οι νέοι, έτσι θα νιώσουν παράλληλα ότι το μουσείο μετατρέπεται σε χώρο κοινωνικών συναναστροφών, πολιτικοποίησης και διαλόγου και ότι ανταποκρίνεται στην αξία των κοινωνικών συναναστροφών. Η τελευταία, μάλιστα, αν και ήταν υψηλή ως αξία, ήταν λιγότερο σημαντική ως κίνητρο και προσδοκία σε σχέση με το μουσείο.

Τέλος, μεγάλο τμήμα του θετικού κοινού προέρχεται από σχολές και κλάδους σχετικούς με το αντικείμενο του μουσείου. Για να μπορέσει το μουσείο να συνδεθεί ουσιαστικότερα με αυτή την ομάδα κοινού, σκόπιμη θα ήταν η συνεργασία με τα αντίστοιχα τμήματα των πανεπιστημίων της Αθήνας και η δημιουργία προγραμμάτων εθελοντικής εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι νέοι θα έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν τμήμα του μουσείου και να αποκτήσουν εμπειρία, ενώ παράλληλα το μουσείο θα αποκτήσει ένα δυναμικό από νέους επιστήμονες, οι οποίοι μπορούν να μεταβιβάσουν τον ενθουσιασμό και την αγάπη τους για το μουσείο στους συνομηλίκους τους με πιο άμεσο τρόπο.

5.3 Μάρκετινγκ

Στα περισσότερα μουσεία, παρά την ύπαρξη τμήματος μάρκετινγκ, οι αρμοδιότητες του τελευταίου περιορίζονται σε προτάσεις αύξησης των επισκεπτών χωρίς κάποια ιδιαίτερη έρευνα ή μακροπρόθεσμη στρατηγική. Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν τα μουσεία – στο πλαίσιο της επικοινωνιακής τους πολιτικής – δεν είναι προσαρμοσμένες στις προσδοκίες και ανάγκες του νεανικού κοινού. Στις παρακάτω προτάσεις ανάπτυξης κοινού, ακολουθείται η στρατηγική βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας, η οποία θα πρέπει να νοείται ως κάτι ξεχωριστό, ευχάριστο και υψηλής ποιότητας στο σύνολό της (Kotler & Kotler, 2000).

Διάγραμμα 5.2 Οι διαστάσεις της μουσειακής εμπειρίας (Πηγή: Kotler & Kotler, 2000)



Οι Kotler et al. (2008) σημειώνουν πως «τα μουσεία παρέχουν εμπειρίες, ιδέες και ικανοποιήσεις που δεν μπορούν να βρεθούν σε άλλα μέρη». Είναι η μοναδικότητα και αυθεντικότητα των συλλογών τους που εξασφαλίζουν τη μοναδικότητα του κάθε μουσείου, καλύπτοντας εν μέρει έναν από τους βασικούς στόχους του μάρκετινγκ: την προώθηση του προϊόντος ως μοναδικού. Στα κίνητρα συμμετοχής φάνηκε πως η απόκτηση νέας εμπειρίας αποτελεί βασικό κίνητρο για τους επισκέπτες. Για να καταστεί αυτό δυνατό μακροπρόθεσμα μέσω της ανανέωσης του ενδιαφέροντος των επισκεπτών, ως προϊόν του μουσείου θα πρέπει να θεωρηθεί η συνολική μουσειακή εμπειρία, νοούμενη ως άθροισμα συναισθημάτων, εμπειριών και αναμνήσεων (Kolb, 2005). Όσον αφορά στην μόνιμη έκθεση του μουσείου, η προσέγγισή της ως μέσο πειραματικής/ενεργητικής μάθησης με ποικιλία διαδραστικών μέσων, δυνατότητα επιλογής προσωπικών διαδρομών και νοηματοδοτήσεων γύρω από ένα κεντρικό μήνυμα, δίνει προσωπικό τόνο στην επίσκεψη και την καθιστά χωροχρονικά μοναδική.

Σύμφωνα με τον Black (2014), η επίσκεψη στο μουσείο είναι «προϊόν που παράγεται, διατίθεται και καταναλώνεται στην ίδια τοποθεσία». Ο χώρος, λοιπόν, του μουσείου είναι αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος. Ταυτόχρονα, οι νέοι θέλουν να νιώθουν άνετα και οικεία μέσα στους χώρους όπου περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους. Καθώς, στην περίπτωση του EAM, η ιστορικότητα του κτιρίου και η ταυτότητα του μουσείου δεν επιτρέπουν ριζικές αλλαγές στην εξωτερική και εσωτερική εικόνα του,

θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αλλαγές στην καφετέρια του μουσείου, αλλά και να αξιοποιηθούν οι ανοιχτοί χώροι γύρω από αυτό, όπως το πάρκο, ως χώροι κοινωνικών συναναστροφών, εκθέσεων μοντέρνας τέχνης και συναυλιών. Έτσι το μουσείο θα καταφέρει να αναχθεί σε τοπόσημο της αθηναϊκής νεολαίας, τμήμα της οποίας (20% του δείγματος) αγνοεί ακόμα και την τοποθεσία του.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων είναι ιδιαίτερα δημοφιλής τόσο για την ενημέρωση όσο και για την επικοινωνία των νέων με τους πολιτιστικούς φορείς. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το facebook και το Instagram, διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τη ζωή των νέων, οι οποίοι περνούν σημαντικό τμήμα της ημέρας τους σε αυτά. Επομένως η δημιουργία και συντήρηση μιας διαδικτυακής κοινότητας είναι η νέα πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα μουσεία (Kolb, 2013). Παρά την ύπαρξη σελίδων του EAM στις πλατφόρμες αυτές, η παρουσία του περιορίζεται στην προβολή εκθεμάτων με παρωχημένο και διεκπεραιωτικό τρόπο. Ως εκ τούτου, προτείνεται η ενεργητικότερη και πιο στοχευμένη παρουσία του μουσείου σε αυτά μέσω της διαχείρισής τους από ανθρώπους ειδικούς στον τομέα, της παροχής δυνατότητας στους νέους να έχουν πιο ενεργό ρόλο στην όλη διαδικασία αλλά και της συνεργασίας με ανθρώπους με σημαντική παρουσία σε αυτά (influencers). Ταυτόχρονα, σημαντικός είναι και ο εκσυγχρονισμός της διαδικτυακής σελίδας του μουσείου τόσο ως μέσο οικοδόμησης της προσδοκίας για επίσκεψη, όσο και ως τόπος διαδικτυακής παρουσίας. Η ανάγκη αυτή υπογραμμίστηκε ιδιαίτερα από τις ειδικές συνθήκες που επέβαλε η πανδημία του Covid-19, με πρώτιστη τη μη δυνατότητα φυσικής παρουσίας στο μουσείο. Προτείνεται, λοιπόν, ο εμπλουτισμός της σελίδας με διαδικτυακές δράσεις, 3D αναπαραστάσεις, εικονικές ξεναγήσεις τόσο στην έκθεση όσο και σε χώρους αθέατους για τους επισκέπτες, όπως τα εργαστήρια και οι αποθήκες, και δυνατότητα συμμετοχής στην οργάνωση διαδικτυακών εκθέσεων.

Τέλος, στο πλαίσιο της δημιουργίας ισχυρών δεσμών με τους επισκέπτες που ανήκουν στη νεαρή ηλικία, σημαντική είναι η προώθηση του θεσμού των Φίλων του Μουσείου, ο οποίος, όπως φάνηκε από την έρευνα, αφήνει αδιάφορους τους επισκέπτες αυτής της ηλικιακής ομάδας (98,9% του δείγματος). Σημαντική σε αυτή την περίπτωση θα ήταν η προώθηση του θεσμού μέσω της επιβράβευσης της αφοσίωσης του κοινού με συνδυαστικές προσφορές, προσωποποιημένη πληροφόρηση, οργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών ή δράσεων.

Συμπεράσματα

Με βάση τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα για τη σχέση των νέων ενηλίκων με τα αρχαιολογικά μουσεία και το ΕΑΜ, τα οποία αφορούν αποκλειστικά στο δείγμα της, αλλά δεν παύουν να αποτελούν πιθανές ενδείξεις και για το γενικότερο πληθυσμό. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της, παρότι τα αρχαιολογικά μουσεία αποτελούν το πιο ενδιαφέρον είδος μουσείου για τους νέους, η μουσειακή επίσκεψη ως πολιτιστική δραστηριότητα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Η συχνότητα επίσκεψης συσχετίζεται άμεσα με την ύπαρξη ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος (64%) επισκέπτεται αρχαιολογικά μουσεία περιστασιακά και με τη συνοδεία φίλων. Το σημαντικότερο κριτήριο για την πραγματοποίηση επίσκεψης αποτελούν τα ίδια τα εκθέματα του μουσείου. Ως προς τα κριτήρια αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, οι τακτικοί επισκέπτες φαίνεται να έχουν σε προτεραιότητα διαφορετικές αξίες από τους μη επισκέπτες. Όσον αφορά στην κοινωνικοποίηση με τα μουσεία ως παιδιά, το 96% πραγματοποιούσε επισκέψεις με το σχολείο, ενώ το 43% και με την οικογένεια, γεγονός που βρέθηκε ότι συσχετίζεται άμεσα με τη συχνότητα επίσκεψης. Τέλος, η προηγούμενη εμπειρία από αρχαιολογικά μουσεία χαρακτηρίστηκε από την πλειονότητα των συμμετεχόντων ως «ικανοποιητική».

Σε σχέση με το ΕΑΜ, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, αν και γνωρίζουν την τοποθεσία του, δεν το έχουν επισκεφθεί καθόλου τα τελευταία τρία χρόνια. Για την επίσκεψή του, τα τρία βασικά κίνητρα αποτελούν η μάθηση/ανακάλυψη καινούργιων πραγμάτων, το προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς και η θέαση συγκεκριμένων εκθεμάτων/μιας περιοδικής έκθεσης. Ως βασικά εμπόδια αναδείχθηκαν η προτίμηση σε άλλες δραστηριότητες και η πεποίθηση ότι η επίσκεψή του δεν επείγει. Κύρια προσδοκία του συνολικού δείγματος από τη μουσειακή επίσκεψη είναι η ευκαιρία για απόκτηση νέων γνώσεων, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία δε θεωρεί ότι το μουσείο μπορεί να ανταποκριθεί στη σημαντικότερη αξία της σε σχέση με τον ελεύθερο χρόνο, η οποία είναι το άνετο και οικείο περιβάλλον.

Σε σχέση με τις τέσσερις ομάδες κοινού της έρευνας, ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων ευρημάτων για την κάθε κατηγορία, σε συνδυασμό

με τις βασικές στρατηγικές που ενδείκνυνται για την κάθε ομάδα κατά το πρότυπο της Kawashima (2000), βάσει των προτάσεων που ήδη αναφέρθηκαν.

Θετικό κοινό: περιλαμβάνει το 33% του δείγματος της έρευνας και αποτελεί τη δεύτερη σε μέγεθος ομάδα κοινού. Πρόκειται, κυρίως, για νέους ηλικίας 26-29 ετών, κατά βάση γυναίκες, με σπουδές μεταπτυχιακού και διδακτορικού επιπέδου στις Ανθρωπιστικές και Νομικές σπουδές και με ειδικό ενδιαφέρον στους αρχαίους πολιτισμούς. Οι ίδιοι επισκέπτονται αρχαιολογικά μουσεία τακτικά και πραγματοποιούσαν επισκέψεις ως παιδιά με την οικογένειά τους. Τα κίνητρό τους είναι πολλαπλά και εγγενή: προσωπικό ενδιαφέρον, εκθέματα/περιοδικές εκθέσεις, μάθηση/ανακάλυψη, ικανοποίηση περιέργειας, απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων τους. Οι προσδοκίες τους, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τις βασικές τους αξίες, είναι να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να κάνουν κάτι αξιόλογο.

Για το υπάρχον θετικό κοινό του EAM προτείνεται ως κύρια στρατηγική ανάπτυξης η αισθητική καλλιέργεια, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνεργασίας του μουσείου με άλλους φορείς και μουσεία. Δευτερεύουσα στρατηγική θα μπορούσε να είναι η δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων ειδικού ενδιαφέροντος, μέσω των οποίων το θετικό κοινό θα εμπλουτίσει την εμπειρία του και θα αποκτήσει ενεργητικότερο ρόλο στην όλη διαδικασία (σεμινάρια, εθελοντισμός κ.α.).

Θετικό μη κοινό: περιλαμβάνει το 35% του δείγματος, αποτελώντας τη μεγαλύτερη ομάδα κοινού. Στην κατηγορία αυτή ανήκει η πλειοψηφία των ανδρών της έρευνας και γενικά υπερτερούν οι νέοι ηλικίας 22-25, φοιτητές και απόφοιτοι του πρώτου κύκλου σπουδών στις Κοινωνικές, Παιδαγωγικές και Οικονομικές επιστήμες, καθώς και στην Πληροφορική. Η ετήσια επίσκεψη στα αρχαιολογικά μουσεία είναι περιστασιακή, ενώ η πλειονότητα δεν πραγματοποιούσε επισκέψεις με την οικογένεια ως παιδί. Τα βασικά κίνητρα που θα τους ωθούσαν να επισκεφθούν το EAM είναι η μάθηση/ανακάλυψη καινούργιων πραγμάτων, τα εκθέματα/οι περιοδικές εκθέσεις του μουσείου και το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό των προγόνων τους. Ως κύρια εμπόδια για την πραγματοποίηση επίσκεψης λειτουργούν η πεποίθηση ότι η επίσκεψη στο EAM δεν επείγει, η έλλειψη χρόνου και η προτίμηση άλλων δραστηριοτήτων. Οι προσδοκίες τους από τη μουσειακή επίσκεψη είναι να αποκτήσουν νέες γνώσεις και να κάνουν κάτι αξιόλογο, προσδοκίες που καλύπτουν δύο από τις τρεις βασικές τους αξίες.

Ως κύρια στρατηγική για το θετικό μη κοινό προτείνεται η στρατηγική του εκτεταμένου μάρκετινγκ, καθώς πρόκειται για κοινό που, αν και έχει θετικές προδιαθέσεις απέναντι στην επίσκεψη στο μουσείο, παραμένει αδρανές. Ως εκ τούτου, βασικός στόχος είναι η συνειδητή και αυτόβουλη προσέλκυσή του στο μουσείο μέσω προωθητικών ενεργειών που στηρίζονται, κυρίως, σε ηλεκτρονικά μέσα και σε δευτερεύουσες χρήσεις του μουσειακού χώρου (καφέ, πωλητήριο). Παράλληλα, σημαντική κρίνεται και η προσέγγισή του μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και ποικιλόμορφων δραστηριοτήτων, τα οποία θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού αυτού από τη μουσειακή εμπειρία.

Αρνητικό κοινό: αποτελεί το 22% του δείγματος της έρευνας. Υπερτερούν ελαφρώς οι άνδρες, ενώ η πλειονότητα είναι νέοι 18-21 ετών, προπτυχιακοί φοιτητές στον τομέα της Πληροφορικής. Επισκέπτονται αρχαιολογικά μουσεία περιστασιακά, ενώ οι περισσότεροι δεν είχαν κοινωνικοποιηθεί με τα μουσεία ως παιδιά από την οικογένεια. Ως σημαντικότερα κίνητρα θεωρούν τη μάθηση/ανακάλυψη, τα εκθέματα/τις περιοδικές εκθέσεις του μουσείου και το ενδιαφέρον τους για τους προγόνους τους. Τα κύρια εμπόδια για επίσκεψη στο ΕΑΜ είναι η προτίμηση άλλων δραστηριοτήτων, η αντίληψη ότι η επίσκεψη δεν επείγει, ο φόβος της ανίας, καθώς και η έλλειψη γνώσεων για τα εκθέματα. Κύρια προσδοκία τους είναι η απόκτηση νέων γνώσεων και θεωρούν ότι το μουσείο δε μπορεί να ανταποκριθεί σε βασικές τους αξίες, όπως το άνετο και οικείο περιβάλλον και η κοινωνική επαφή.

Πρόκειται για ένα κοινό του οποίου η άγνοια, σε σχέση με το ίδιο το αντικείμενο του μουσείου, λειτουργεί ως βασικός ανασταλτικός παράγοντας στη λήψη της απόφασης για επίσκεψη. Βάσει αυτού, η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και δράσεων εξοικείωσης με το ΕΑΜ, το προσωπικό και την ίδια τη δράση του μουσείου αναδεικνύεται ως η κύρια στρατηγική ανάπτυξης. Παράλληλα, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου, κρίνεται ωφέλιμη η προσέλκυση του μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και της διαδικτυακής εμπειρίας μέσα από εικονικές περιηγήσεις. Εξίσου ωφέλιμη κρίνεται και η συνεργασία του μουσείου με άλλους καλλιτεχνικούς φορείς (συναυλίες, θέατρο), οι οποίοι βρίσκονται υψηλότερα στην πολιτιστική ατζέντα του εν λόγω κοινού.

Αρνητικό μη κοινό: αποτελεί τη μικρότερη ομάδα κοινού, καθώς περιλαμβάνει μόλις το 10% του δείγματος. Στην κατηγορία αυτή κυριαρχούν οι γυναίκες, ενώ δεν

υπερτερεί σημαντικά κάποια ηλικιακή ομάδα. Οι περισσότεροι διανύουν το πρώτο κύκλο των σπουδών τους και ανήκουν στις Θετικές και Τεχνολογικές επιστήμες. Δεν πραγματοποιούν καμία επίσκεψη μέσα στο χρόνο, ούτε επισκέπτονταν μουσεία με την οικογένειά τους ως παιδιά. Τα κύρια κίνητρά τους αποτελούν η μάθηση/ανακάλυψη, η απόκτηση γνώσεων για τον πολιτισμό των προγόνων, η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας και το ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς. Ως εμπόδια προβάλλονται η αντίληψη ότι η επίσκεψη στο ΕΑΜ δεν επείγει, η προτίμηση σε άλλου είδους δραστηριότητες, καθώς και η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα εκθέματα. Έχουν χαμηλές γενικά προσδοκίες από το μουσείο και δεν πιστεύουν πως οι βασικές τους αξίες για το άνετο και οικείο περιβάλλον, κοινωνική επαφή και νέες εμπειρίες μπορούν να καλυφθούν από τη μουσειακή επίσκεψη.

Το αρνητικό μη κοινό αποτελεί τη δυσκολότερη ομάδα προσέγγισης και, ως εκ τούτου, ενδείκνυται η υιοθέτηση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής προσέγγισης, βασισμένης σε έρευνες κοινού και σχέδια δράσης στοχευμένου μάρκετινγκ. Προτείνονται δράσεις εκτός του μουσειακού χώρου (outreach), κυρίως με τη χρήση τεχνολογικών μέσων, ώστε να εξαλειφθούν οικονομικά, χρονικά και γεωγραφικά εμπόδια, καθώς και η προώθηση δράσεων που θα ευνοούν την κοινωνικοποίηση και την ένταξη του κοινού σε ένα ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό και πολιτιστικό πλαίσιο, χωρίς την προϋπόθεση της φυσικής του παρουσίας σε ένα πρώτο στάδιο. Παράλληλα, μπορούν να οργανωθούν δράσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα, συνδυασμένες με άλλους επιστημονικούς τομείς (αστρονομία, τεχνολογία κ.α.), ώστε να δοθεί η δυνατότητα σύνδεσης του κοινού με τα εκθέματα μέσω των προσωπικών τους ενδιαφερόντων. Τέλος, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και ο τρόπος με τον οποίο το μουσείο επικοινωνεί τις δράσεις και τις εκθέσεις του στο ευρύτερο κοινό μέσω του διαδικτύου.

Καταλήγοντας, η ανάπτυξη κοινού, στο πλαίσιο του μουσειακού μάρκετινγκ, μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για την αλλαγή στη στάση του κοινού και την πιο ενεργή συμμετοχή του και, κατ' επέκταση, να συνεισφέρει ουσιαστικά στο έργο, αλλά και τη βιωσιμότητα του ίδιου του μουσείου. Αν και η παρούσα εργασία ανέδειξε κάποιες τάσεις του νεανικού κοινού όσον αφορά στη σχέση του με τα αρχαιολογικά μουσεία και το ΕΑΜ, δεν αποτελεί παρά μόνο την αφετηρία για περαιτέρω διερεύνηση. Θα ήταν ωφέλιμο να διεξαχθεί μελλοντικά αντίστοιχη έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα και σε συνδυασμό με ποιοτική έρευνα, η οποία θα εμβαθύνει στις αντιλήψεις των νέων ενηλίκων για τα αρχαιολογικά μουσεία, φέρνοντας στο φως νέα στοιχεία. Τέλος, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε κι η διεξαγωγή συνεντεύξεων με τη διεύθυνση και το προσωπικό του ΕΑΜ, ώστε να φωτιστεί και η πλευρά του μουσείου σε σχέση με τους

στόχους και τις στρατηγικές που υιοθετούνται (η όχι) για την ανάπτυξη του νεανικού του κοινού και να αποκτήσουμε, έτσι, μια πιο σφαιρική εικόνα επί του θέματος.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Black, G. (2014). *Το Ελκυστικό Μουσείο*. Αθήνα: ΠΙΟΠ.
- Βουδούρη, Δ. (2003), *Κράτος και μουσεία. Το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων*. Αθήνα: Σάκκουλα.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K., (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Γκαζή, Α. (1999). Η έκθεση των αρχαιοτήτων στην Ελλάδα (1829-1909). Ιδεολογικές αφετηρίες – Πρακτικές προσεγγίσεις. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 73, 45-53.
- Γκαζή, Α., (2012). Εθνικά μουσεία στην Ελλάδα: όψεις του εθνικού αφηγήματος. Στο Α. Μπούνια & Α. Γκαζή (επιμ.). *Εθνικά Μουσεία στη Νότια Ευρώπη. Ιστορία και Προοπτικές* (σ. 36-71). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Δοξανάκη, Α., (2011). *Τα Αρχαιολογικά Μουσεία της Αθήνας και η Επικοινωνία τους με το Κοινό*. Διδακτορική Διατριβή. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
(<https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/27110#page/1/mode/2up>)
- Δοξανάκη, Α. (2013). Τα αρχαιολογικά μουσεία και η επικοινωνία τους με το κοινό: Ανασταλτικοί παράγοντες επιρροής στο μοτίβο της επισκεψιμότητας των αρχαιολογικών μουσείων της Αθήνας. *Το Μουσείο*, (8-9), 60-71.
- Heinich, N. (2014). *Κοινωνιολογία της Τέχνης*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). *Το μουσείο και οι πρόδρομοί του*. Αθήνα: ΠΙΟΠ.
- Κουρή, Μ. (2005). Οι προκλήσεις της ανάπτυξης κοινού. *Πολύτονον*, 13, 37-38.
- Κουρή, Μ. (2008). Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στον άνθρωπο. Στο *Πολιτιστική διαχείριση, από την ερμηνεία στη διοίκηση*, Άρτα: ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

- Μούγια, Δ., (2018). *Νέοι ήχοι σε νεανικά αυτιά: Ανάπτυξη κοινού για τη σύγχρονη κλασική μουσική στην Αθήνα*. Διπλωματική. Αθήνα: Πάντειον Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μπούνια, Α. (2015). Αξιολόγηση: Η φωνή του κοινού. Στο Ν. Νικονάνου (επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αι.* (σ. 151-171). Αθήνα: Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Παπαναστασίου, Ε.Κ. & Παπαναστασίου, Κ., (2005). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία.
- Σάκαλη, Ο. (2017). Μουσεία και κοινό: Επαναπροσδιορίζοντας τη μουσειακή μαθησιακή εμπειρία. Στο Ν. Παπαδημητρίου & Α. Αναγνωστόπουλος (επιμ.), *Το Παρελθόν στο Παρόν. Μνήμη, ιστορία και αρχαιότητα στη σύγχρονη Ελλάδα* (σ. 263-277). Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Χαμηλάκης, Γ. (2012). *Το Έθνος και τα Ερείπιά του: αρχαιότητα, αρχαιολογία και εθνικό φαντασιακό στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου.
- Χουρμουζιάδη, Α. (2006). *Το Ελληνικό Αρχαιολογικό Μουσείο*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Ξενόγλωσση

- Andreasen, A.R. (1991). *Expanding the Audience for the Performing Arts*. Washington: National Endowment for the Arts, Report No.24.
- Arts Council England, (2004). *New Audiences for the Arts*, Arts Council England, London.
- Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21, 205-221.
- Babbie, E. (2010). *The Basics of Social Research* (5th edition). Wadsworth: Cengage Learning.
- Bartlett, A. & Kelly, L. (2000). *Youth audiences: Research summary*. Sydney: Australian Museum Audience Research Centre.

- Barlow, M & Shibli, S. (2007). Audience development in the arts: A case study of chamber music. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 102-119.
- Bennett, T. (1994), *The Reluctant Museum Visitor: A Study of Non-Goers to History Museums and Art Galleries*. Sydney: Australia Council for the Arts.
- Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A., & Torch, C. (2017). *Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organisations is launched*. Brussels: European Commission. Ανάκτηση 10/11/2020, από <http://engageaudiences.eu/files/2017/04/Final-report-NC-01-16-644-EN-N.pdf>
- Bond, N. & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15 (5), 430-442.
- Bounia, A., Nikiforidou, A., Nikonanou, N. & Matossian, A.D. (2012). *Voices from the Museum: Survey Research in Europe's National Museums*. Linköping University Electronic Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th edition). New York: Oxford University Press Inc.
- Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the Visitor, Enhancing the Experience: Identifying Attributes of Choice in Repeat Museum Visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 21-34.
- Cerquetti, M. (2011). Local arts museums and visitors: audience and attendance development. Theoretical requirements and empirical evidence. *Journal of Cultural Management and Policy*, 1 (1), 20-27.
- Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 124-139.
- Davies, A. J., & Prentice, R. C. (1995). Conceptualising the latent visitor to heritage attractions, *Tourism Management*, 16 (7), 491-500.

- Davies, S. (2005). Still Popular: Museums and their Visitors 1994-2004. *Cultural Trends*, 14 (1), 67-105.
- Dawson, Emily, and Eric Jensen. (2011). Towards a Contextual Turn in Visitor Studies: Evaluating Visitor Segmentation and Identity-Related Motivations. *Visitor Studies*, 14 (2), 127–140.
- De Esteban, J. (2010). El Ecoturismo Como Modelo Internacional De Desarrollo Sostenible Del Turismo Cultural. *Teoría y Praxis*, 8, 43-53.
- Dickenson, V. (1992) Museum Visitor Surveys: An Overview, 1930-1990. Στο Towse, R., Khakee, A. (επιμ.). *Cultural Economics* (272-281). Berlin: Springer.
- Dierking, L. & Falk, J. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Howells House.
- Diggle, K. (1984). *Guide to Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing.
- Dodd, J. & Sandell, R. (1998). *Building Bridges*. London: Museums and Galleries Commision.
- Doering, Z. D. (2007). Strangers, guests or clients? Visitor experiences in museums. Στο R. Sandell & R. R. Janes. (επιμ.). *Museum management and marketing* (σ. 331-344). London, New York: Routledge.
- Falk, J. H. (2006). An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151–166.
- Falk, J. H. (2008). Viewing art museum visitors through the lens of identity. *Visual Arts Research*, 34(2), 25–34.
- Falk, J. H. (2011). Contextualizing Falk's Identity-Related Visitor Motivation Model. *Visitor Studies*, 14(2), 141-157.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Falk, J. H., Moussouri, T., & Coulso, D. (1998). The effect of visitors' agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41 (2), 106–120.
- Falk, J. H., & Storksddieck, M. (2009). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching*, 47 (2), 194-212.

- Fleming, D. (1999). A question of perception. *Museums Journal*, April issue. London: The Museums Association, 29-31.
- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. Στο N. G. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (επιμ.), *The SAGE handbook of online research methods* (σ. 195-216). London, UK: Sage.
- Gofman, A. & Moskowitz, H. R., (2011). Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 601-618.
- Günter, B. & Hausmann, A, (2012). *Kulturmarketing*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hansen, L. (2015). Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (3), 344-359.
- Hayes, D. & Slater, A. (2002). Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7 (1), 1-17.
- Higgs, B., Polonsky, M.J., & Hollick, M. (2005). Measuring expectations: pre and post consumption. does it matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1), 49-64.
- Hood, M. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hughes, K. & Moscardo, G. (2017). Connecting with New Audiences: Exploring the Impact of Mobile Communication Devices on the Experiences of Young Adults in Museums. *Visitor Studies*, 20 (1), 33-55.
- Hughes, K. & Moscardo, G. (2019). For Me or Not for Me? Exploring Young Adults Museum Representations. *Leisure Sciences*, 41(5), 1-19.
- Kawashima, N. (2000). Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: A Study into Audience Development in Policy and Practice. Στο *Research Papers No 6*. Coventry: University of Warwick. Centre for the Study of Cultural Policy.
- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 12 (1), 55-72.

- Kay, P. L., Wong, E., & Polonsky, M. J. (2009). Marketing cultural attractions: Understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(6), 833-854.
- Kelly, L. (2001). *Developing a Model for Museum Visiting*. Sydney: Australian Museum Audience Research Centre , 21-16.
- Kelly, L. (2009). *Young People and Museums*. Sydney: Australian Museum Audience Research Centre. (<http://australianmuseum.net.au/Young-People-and-Museums/>)
- Kolb, M. (2005). *Marketing cultural organizations. New strategies for attracting audiences to classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera* (2nd ed.). London: Thomson.
- Kolb, M. (2013). Using Social Media To Enhance The Customer Attendance Experience. Στο D. O'Reilly, R. Rentschler, & T. A. Kirchner (επιμ.), *The Routledge Companion to Arts Marketing* (σ. 161-169). London, NY: Routledge.
- Korn, R. (2008). *Audience Research: Young Adult Study*. Randi & Korn Associates, Boston, 1-17.
- 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), 271–287.
- Kotler N. G., Kotler P. & Kotler W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only. Strategies for marketing in the performing arts*. Boston: Harvard School Press.
- Light, D. & Prentice, R. C. (1994). Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism. Στο Ashworth, G. J. & Larkham, P. J. (επιμ.), *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London: Routledge, 90-116.
- Lin, Y.N. (2006). Leisure --- a function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship*, 21(4), 302-316.

- Lipps, B. (επιμ.) (2015), *Culture Shift: Creative Leadership for Audience-Centric Performing Arts Organisations. A Theatron Toolkit for Strategic Audience Development*. Theatron.
- Lunenburg, F.C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal Of Management, Business, And Administration*, 15 (1), 1-6.
- Maitland, H. (2000). *A Guide to Audience Development*. London: Arts Council of England.
- Manna, R., & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508-517.
- Manolika, M., Baltzis, A & Tsigilis, N (2015). Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3 (1), 1-5.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*. (3rd edition). New York: HarperCollins.
- Mason, D. D. M., & McCarthy, C. (2006). The feeling of exclusion: Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20–31.
- McCarthy, K.F., & Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- McDonald, M. & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to Do It, how to Profit from it*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- McLean, K. (1993). *Planning for People in Museum Exhibitions*. Washington: Association of Science-technology Centres.
- McLean, F. (1997). *Marketing the museum*. London, New York: Routledge.
- Merriman, N. (1991). *Beyond the Glass Case*. Leicester, UK: Leicester University Press.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier.

- Morison, B.G and Dalglish, J.G. (1993). *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*. New York: American Council for the Arts.
- Morris Hargreaves McIntyre. (2006). *Audience knowledge digest*. Manchester: Morris Hargreaves McIntyre.
- Orend, R. J. (1987). *Socialization in the arts*. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts.
- Packer, J. & R. Ballantyne. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45 (3): 183-198.
- Phelan, S., Bauer, J. & Lewalter, D. (2018). Visit motivations: development of a short scale for comparison across sites. *Museum Management and Curatorship*, 33 (1), 25-41.
- Powell, R., & Kokkranikal, J. (2015). Motivations and Experiences of Museum Visitors: The Case of the Imperial War Museum, United Kingdom. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 169–181.
- Prentice, R. (1994). Perceptual deterrents to visiting museums and other heritage attractions. *Museum Management and Curatorship*, 13 (3): 264-279.
- Prentice, R. C., Davies, A., & Beeho, A. (1997), Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45-70.
- Recuero, N., Blasco, M. F., & García De Madariaga, J. (2011). Identifying motivations of archaeological sites visitors. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 7, 97-113.
- Rogers, R. (1998). *Audience Development, Collaboration between Education and Marketing*. London: Arts Council of England.
- Saunders, M., Lewis, P & Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students* (5th edition). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Scollen, R. (2008). Regional voices talk theatre: Audience development for performing arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13 (1), 45-56.

- Sheth, J.N. & Frazier, G.L., 1982. A model of strategy mix choice for planned social change. *Journal of marketing*, 46 (1), 15–26.
- Skydsgaard, M. A., Andersen, M.H., & King, H. (2016). Designing museum exhibits that facilitate visitor reflection and discussion. *Museum Management and Curatorship*, 31(1), 48-68.
- Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to museums. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 149-162.
- Solima, L. (2017). Museums, accessibility and audience development. Στο M. Cerquetti (επιμ.), *Bridging theories, strategies and practices in valuing cultural heritage* (σ. 225-240). Macerata: Edizioni Università di Macerata.
- Tajtáková, M. & Arias-Aranda, D. (2008). Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet. *The Service Industries Journal*, 28 (2), 179-191.
- Thomas, C.J., (1989). The Role of Historic Sites and Reasons for Visiting. Στο D.T. Herbert, R.C. Prentice, & C.J. Thomas, (επιμ.). *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development* (σ. 62-93). Aldershot: Avebury.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, 116-130.
- Tian, S., Crompton, J.L., & Witt, P.A. (1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions. *Journal of Travel Research*, 35(2), 34-45.
- Tzibazi, V. (2013) Participatory Action Research with young people in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28, (2), 153-171.
- Weil, S.E. (1999). From Being about Something to Being for Somebody. The ongoing transformation of the American museum. *Daedalus*, 128(3), 229-258.
- Wiggins, J. (2004) Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development, *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22–33.

Ιστοσελίδες

<https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/> (τελευταία επίσκεψη: 3/7/21)

<https://www.namuseum.gr/> (τελευταία επίσκεψη: 1/7/21)

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/> (τελευταία επίσκεψη: 3/3/21)

Παρόρτημα Ι

Έρευνα για το Νεανικό Κοινό των Αρχαιολογικών Μουσείων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το ΠΜΣ Πολιτιστική Διαχείριση του Παντείου Πανεπιστημίου. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ των νεαρών ενηλίκων που επισκέπτονται (ή όχι) αρχαιολογικά μουσεία και συγκεκριμένα το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας. Απευθύνεται σε φοιτητές/αποφοίτους ΑΕΙ/ΑΤΕΙ ηλικίας 18 έως 29 ετών.

Η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι ανώνυμα, εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 8-10 λεπτά. Είναι σημαντικό να απαντήσετε αυθόρμητα και με ειλικρίνεια.

Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε στο παρακάτω email: nantia6@gmail.com

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή και το χρόνο σας!

* Απαιτείται

1. Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό ενδιαφέροντός σας για τις παρακάτω πολιτιστικές δραστηριότητες: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Επίσκεψη μουσείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη εκθέσεων ζωγραφικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη μνημείων/ αρχαιολογικών χώρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση παραστάσεων χορού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση τηλεοπτικών/ ραδιοφωνικών εκπομπών τέχνης/ πολιτισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό του ενδιαφέροντός σας για τα παρακάτω είδη μουσείων: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Αρχαιολογικά Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βυζαντινά Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λαογραφικά Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστορικά Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία Τέχνης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία Φυσικής Ιστορίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία Τεχνολογίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολεμικά και Ναυτικά Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Στον ελεύθερο χρόνο σας, πόσο σημαντικό είναι για εσάς...; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Να είστε με άλλους (κοινωνική επαφή)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να κάνετε κάτι αξιόλογο/δημιουργικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να αισθάνεσθε άνετα και σε οικείο περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να δοκιμάζετε νέες εμπειρίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχετε την ευκαιρία να μάθετε καινούργια πράγματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συμμετέχετε σε κάποια δραστηριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πιστεύετε ότι η επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό μουσείο σας δίνει (θα σας έδινε) τη δυνατότητα... *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Να είστε με άλλους (κοινωνική επαφή)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να κάνετε κάτι αξιόλογο/δημιουργικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να αισθάνεσθε άνετα και σε οικείο περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να δοκιμάζετε νέες εμπειρίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να έχετε την ευκαιρία να μάθετε καινούργια πράγματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συμμετέχετε σε κάποια δραστηριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω στοιχεία στην απόφασή σας να επισκεφτείτε ένα αρχαιολογικό μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα εκθέματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μια περιοδική έκθεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσωρινά εκθέματα από μουσείο του εξωτερικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η φήμη του μουσείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρχιτεκτονική χώρου/κτηρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή εισιτηρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καφέ-εστιατόριο/πωλητήριο στο χώρο του μουσείου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβασιμότητα (οδικό δίκτυο, λεωφορεία, μετρό, πάρκινγκ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα υποδομών/υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοποθεσία/περιβάλλον περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόσταση από τον τόπο κατοικίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Πόσες φορές το χρόνο επισκέπτεστε ένα αρχαιολογικό μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 11*
- Περιστασιακά (1-2 φορές το χρόνο)
- Τακτικά (πάνω από 2 φορές το χρόνο)

7. Με ποιον/ποιους επισκέπτεστε συνήθως ένα αρχαιολογικό μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πάω μόνος/η μου
- Με φίλους
- Με τον/την σύντροφό μου
- Με την οικογένειά μου
- Με μια ομάδα γνωστών (όχι οικογένεια)
- Άλλο: _____

8. Από πού ενημερώνεστε συνήθως για εκθέσεις και δραστηριότητες αρχαιολογικών μουσείων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ιστοσελίδες αρχαιολογικών μουσείων
- Ιστοσελίδες σχετικές με τον πολιτισμό
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter)
- Φίλοι/οικογένεια
- Newsletters/mails
- Άλλο: _____

9. Έχετε ειδικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς (πχ. λόγω επαγγέλματος, σπουδών); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

10. Είστε μέλος/συνδρομητής σε κάποιο αρχαιολογικό μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

11. Ως παιδί, συνηθίζατε να επισκέπτεστε αρχαιολογικά μουσεία με την οικογένειά σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

12. Ως παιδί, συνηθίζατε να επισκέπτεστε αρχαιολογικά μουσεία με το σχολείο σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

13. Πώς θα αξιολογούσατε συνολικά την εμπειρία που είχατε στο παρελθόν από τα αρχαιολογικά μουσεία; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πολύ απογοητευτική
- Απογοητευτική
- Ουδέτερη
- Ικανοποιητική
- Πολύ ικανοποιητική

14. Ξέρετε πού βρίσκεται το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

15. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο τα τελευταία τρία (3) χρόνια; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ποτέ
- Μία φορά
- Δύο ή παραπάνω φορές

16. Από τις παρακάτω προτάσεις, επιλέξτε αυτή που χαρακτηρίζει καλύτερα τη στάση σας προς το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Α. Δεν ενδιαφέρομαι και δεν το επισκέπτομαι
- Β. Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές το επισκέπτομαι (πχ. με φίλους/ οικογένεια, με τη σχολή)
- Γ. Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να το επισκεφτώ έως τώρα
- Δ. Ενδιαφέρομαι και το επισκέπτομαι

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 19

17. Τι σας αποτρέπει από το να επισκεφτείτε το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο; *

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Δε μου αρέσει αυτό το είδος μουσείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχω γνώσεις σχετικά με τα εκθέματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φοβάμαι πως θα βαρεθώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω πως δεν είναι για εμένα αυτό το είδος μουσείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δε βρίσκω παρέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω άβολα στο χώρο του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή του εισιτηρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω ελλιπή πληροφόρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δύσκολη πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχω χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν είναι κάτι που επείγει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ άλλου είδους δραστηριότητες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Κάτι άλλο; Παρακαλώ περιγράψτε:

19. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε (θα επισκεπτόσασταν) το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Από προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να δω από κοντά συγκεκριμένα εκθέματα/μια περιοδική έκθεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μάθω/να ανακαλύψω κάτι καινούργιο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να γνωρίσω τον πολιτισμό των προγόνων μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να ικανοποιήσω την περιέργειά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή έχω επιστημονικό/ επαγγελματικό ενδιαφέρον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να αποκτήσω μια νέα και διαφορετική εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να ξεφύγω από τη ρουτίνα της καθημερινότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για ξεκούραση και χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να περάσω χρόνο με τους φίλους/την οικογένειά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να γνωρίσω/να συναναστραφώ με νέους ανθρώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Για να το δείξω/να κάνω παρέα σε κάποιον άλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Για να πω στους άλλους για την εμπειρία/ότι πήγα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

20. Κάτι άλλο; Παρακαλώ περιγράψτε:

21. Σκοπεύετε να επισκεφτείτε το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο στο μέλλον; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

22. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο

23. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-21

22-25

26-29

24. Είστε μόνιμος κάτοικος Αθήνας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

25. Εργάζεστε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

26. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Προπτυχιακός/ή φοιτητής/τρια

Μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/τρια

Διδακτορικός/ή φοιτητής/τρια

Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

27. Τομέας Σπουδών *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ανθρωπιστικές σπουδές
- Νομικές σπουδές
- Κοινωνικές σπουδές
- Τεχνολογικές σπουδές
- Θετικές επιστήμες
- Σπουδές υγείας και ζωής
- Παιδαγωγικές σπουδές
- Σπουδές οικονομίας
- Σπουδές πληροφορικής
- Άλλο: _____

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή και το χρόνο σας!

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες

Παράρτημα II

Πίνακας 3. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά πολιτιστική δραστηριότητα

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου ενδιαφέρον 1	Ελάχιστα ενδιαφέρον 2	Μερα ενδιαφέρον 3	Πολύ ενδιαφέρον 4	Πέρα πολύ ενδιαφέρον 5
Επίσκεψης μουσείων	3,59	4,00	4	1,02	2%	14%	27%	37%	20%
Επίσκεψη θέατρων/ζυμωαριών	3,33	3,00	4	1,18	7%	19%	26%	30%	18%
Επίσκεψη μημενών/αρχαιολογικών χώρων	3,73	4,00	5	1,11	3%	10%	31%	23%	33%
Παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων	4,14	4,00	5	0,97	0%	8%	17%	28%	47%
Παρακολούθηση συναυλιών	4,30	5,00	5	0,90	0%	6%	12%	28%	54%
Παρακολούθηση παραστάσεων χορού	3,43	4,00	4	1,24	7%	19%	22%	28%	24%
Παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο	4,44	5,00	5	0,85	0%	5%	9%	23%	63%
Παρακολούθηση ομιλών για τέχνη/πολιτισμό	2,84	3,00	3	1,08	11%	27%	36%	19%	7%
Παρακολούθηση τηλεοπτικών/ραδιοφωνικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού	2,99	3,00	3	1,15	9%	25%	39%	12%	15%

Πίνακας 4. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος μουσείου

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου ενδιαφέρον 1	Ελάχιστα ενδιαφέρον 2	Μερα ενδιαφέρον 3	Πολύ ενδιαφέρον 4	Πέρα πολύ ενδιαφέρον 5
Αρχαιολογικά Μουσεία	3,73	4,00	4	1,11	3%	14%	19%	35%	29%
Βυζαντινά Μουσεία	2,92	3,00	3	1,16	14%	20%	35%	22%	9%
Λαογραφικά Μουσεία	3,11	3,00	4	1,16	10%	22%	25%	33%	10%
Ιστορικά Μουσεία	3,68	4,00	5	1,14	3%	15%	23%	29%	30%
Μουσεία Τέχνης	3,45	4,00	4	1,18	7%	15%	25%	32%	21%
Μουσεία Φυσικής Ιστορίας	3,51	4,00	5	1,25	7%	16%	24%	25%	28%
Μουσεία Τεχνολογίας	3,34	3,50	4	1,20	7%	21%	22%	31%	19%
Πολεμικά και Ναυτικά Μουσεία	3,12	3,00	2	1,32	12%	25%	23%	19%	21%

Πίνακας 5. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα)
ανά κριτήριο επίσκεψης

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου σημαντικό 1	Ελάχιστο σημαντικό 2	Μέτρα σημαντικό 3	Πολύ σημαντικό 4	Πάρα πολύ σημαντικό 5
Ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς	3,98	4,00	4	1,29	2%	4%	23%	36%	35%
Τα εκθέματα	3,98	4,00	4	1,17	1%	5%	19%	45%	30%
Μια περιοδική έκθεση	3,58	4,00	3	1,26	3%	8%	38%	30%	21%
Προσωρινά εκθέματα από μουσείο του εξωτερικού	3,79	4,00	5	1,30	3%	7%	30%	28%	32%
Η φήμη του μουσείου	3,31	3,00	4	1,43	7%	16%	29%	35%	13%
Αρχιτεκτονική χώρου/κτιρίου	3,16	3,00	3	1,26	7%	20%	34%	28%	11%
Τιμή εισιτηρίου	3,53	4,00	4	1,26	6%	9%	31%	34%	20%
Παρέα	3,47	4,00	4	1,19	9%	11%	27%	30%	23%
Καφέ-εσπιατόρα/πωλητήριο στο χώρο του μουσείου	2,28	2,00	1	1,26	31%	28%	26%	12%	3%
Προσβασιμότητα (οδικό δίκτυο, λεωφορεία, μετρό, πάρκινγκ)	3,70	4,00	4	1,31	4%	5%	30%	39%	22%
Ποιότητα υποδομών/υπηρεσιών	3,46	3,00	3	1,39	6%	9%	37%	29%	19%
Τοποθεσία/περιβάλλον περιοχής	3,47	3,00	3	1,33	2%	12%	37%	35%	14%
Απόσταση από τον τόπο κατοικίας	3,18	3,00	3	1,40	9%	14%	38%	28%	11%

Πίνακας 6. Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα)
ανά αξία ελεύθερου χρόνου

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου σημαντικό 1	Ελάχιστο σημαντικό 2	Μέτρα σημαντικό 3	Πολύ σημαντικό 4	Πάρα πολύ σημαντικό 5
Να είστε με άλλους (κοινωνική επαφή)	4,14	4,00	4	0,76	0%	2%	17%	45%	35%
Να κάνετε κάτι αξιόλογο / δημιουργικό	4,24	4,00	4	0,74	0%	1%	15%	43%	41%
Να αισθανέστε άνετα και σε οικείο περιβάλλον	4,41	5,00	5	0,78	1%	2%	6%	37%	54%
Να δοκιμάσετε νέες εμπειρίες	4,14	4,00	4	0,79	0%	1%	22%	39%	38%
Να έχετε την ευκαιρία να μάθετε καινούργια πράγματα	4,30	4,00	5	0,74	0%	2%	11%	42%	45%
Να συμμετέχετε σε κάποια δραστηριότητα	3,92	4,00	4	0,82	0%	4%	26%	44%	26%

Πίνακας 7. Κίνητρα επίσκεψης ΕΑΜ (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού

		Αρνητικό μη κοινό Count / N%	Αρνητικό κοινό Count / N%	Θετικό μη κοινό Count / N%	Θετικό κοινό Count / N%
Από προσωπικό ενδιαφέρον για τους αρχαίους πολιτισμούς	Διαφωνώ	2 (20%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	5 (14,3%)	1 (3%)
	Μάλλον συμφωνώ	2 (20%)	8 (36,4%)	17 (48,6%)	1 (3%)
	Συμφωνώ	3 (30%)	6 (22,7%)	12 (34,3%)	31 (93,9%)
Για να δω από κοντά συγκεκριμένα εκθέματα / μια περιοδική έκθεση	Διαφωνώ	4 (40%)	1 (4,5%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	1 (10%)	6 (27,3%)	11 (31,4%)	2 (6,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	3 (30%)	10 (45,5%)	14 (40%)	9 (27,3%)
	Συμφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)	22 (66,7%)
Για να μάθω / να ανακαλύψω κάτι καινούργιο	Διαφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	0 (0,0%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	3 (8,6%)	3 (9,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	5 (50%)	12 (54,5%)	18 (51,4%)	10 (30,3%)
	Συμφωνώ	3 (30%)	6 (27,3%)	12 (34,3%)	20 (60,6%)
Για να γνωρίσω τον πολιτισμό των προγόνων μου	Διαφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	0 (0,0%)	3 (9,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	4 (11,4%)	0 (0,0%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	3 (30%)	5 (22,7%)	5 (14,3%)	6 (18,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	4 (40%)	4 (18,2%)	15 (42,9%)	9 (27,3%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	9 (40,9%)	11 (31,4%)	15 (45,5%)
Για να κανονίσω την περιέργειά μου	Διαφωνώ	2 (20%)	1 (4,5%)	2 (5,7%)	1 (3%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	1 (4,5%)	6 (17,1%)	2 (6,1%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	3 (30%)	7 (31,8%)	6 (17,1%)	4 (12,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	10 (45,5%)	10 (28,6%)	10 (30,3%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	11 (31,4%)	16 (48,5%)
Επειδή έχω επαγγελματικό / επαγγελματικό ενδιαφέρον	Διαφωνώ	6 (60%)	11 (50%)	14 (40%)	4 (12,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	4 (18,2%)	7 (20%)	4 (12,1%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	8 (22,9%)	5 (15,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	3 (8,6%)	7 (21,2%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	3 (8,6%)	13 (39,4%)
Για να αποκτήσω μια νέα και διαφορετική εμπειρία	Διαφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	1 (2,9%)	1 (3%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	2 (9,1%)	1 (2,9%)	2 (6,1%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	3 (30%)	6 (27,3%)	11 (31,4%)	8 (24,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	10 (45,5%)	18 (51,4%)	15 (45,5%)
	Συμφωνώ	3 (30%)	3 (13,6%)	4 (11,4%)	7 (21,2%)
Για να ξεφύγω από τη ρουτίνα της καθημερινότητας	Διαφωνώ	2 (20%)	4 (18,2%)	0 (0,0%)	2 (6,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	5 (50%)	3 (13,6%)	2 (5,7%)	3 (9,1%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	3 (30%)	5 (21,7%)	11 (47,8%)	4 (17,4%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	8 (36,4%)	12 (34,3%)	17 (51,5%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	10 (28,6%)	7 (21,2%)
Για ξεκούραση και χαλάρωση	Διαφωνώ	7 (70%)	5 (22,7%)	2 (5,7%)	1 (3%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	6 (27,3%)	8 (22,9%)	3 (9,1%)
	Ότε συμφωνώ οίτε διαφωνώ	1 (10%)	8 (36,4%)	13 (37,1%)	6 (18,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	8 (22,9%)	15 (45,5%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	4 (11,4%)	8 (24,2%)

		Αρνητικό μη κοινό Count / N%	Αρνητικό κοινό Count / N%	Θετικό μη κοινό Count / N%	Θετικό κοινό Count / N%
Για να περάσω χρόνο με τους φίλους / την οικογένειά μου	Διαφωνώ	5 (50%)	11 (50%)	8 (22,9%)	5 (15,2%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	2 (9,1%)	9 (25,7%)	3 (9,1%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2 (20%)	4 (18,2%)	8 (22,9%)	8 (24,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)	11 (33,3%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	6 (18,2%)
Για να γνωρίσω / να συναναστραφώ με νέους ανθρώπους	Διαφωνώ	5 (50%)	11 (50%)	15 (42,9%)	11 (33,3%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	6 (27,3%)	9 (25,7%)	9 (27,3%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	9 (25,7%)	8 (24,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	4 (12,1%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (3%)
Για να το δείξω /να κάνω παρέα σε κάποιον άλλον	Διαφωνώ	5 (50%)	7 (31,8%)	9 (25,7%)	2 (6,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	6 (27,3%)	10 (28,6%)	7 (21,2%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)	9 (27,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	6 (17,1%)	10 (30,3%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	2 (5,7%)	5 (15,2%)
Για να πω στους άλλους για την εμπειρία / ότι πήγα	Διαφωνώ	4 (40%)	14 (63,6%)	15 (42,9%)	16 (48,5%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	4 (18,2%)	10 (28,6%)	6 (18,2%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3 (30%)	3 (13,6%)	7 (20%)	6 (18,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	3 (8,6%)	3 (9,1%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (6,1%)

Πίνακας 8. Εμπόδια επίσκεψης ΕΑΜ (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού

		Αρνητικό μη κοινό Count / N%	Αρνητικό κοινό Count / N%	Θετικό μη κοινό Count / N%
Δε μου αρέσει αυτό το είδος μουσείων	Διαφωνώ	3 (30%)	4 (18,2%)	16 (45,7%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	7 (31,8%)	7 (20%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4 (40%)	5 (22,7%)	10 (28,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	1 (2,9%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	1 (2,9%)
Δεν έχω γνώσεις σχετικά με τα εκθέματα	Διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	10 (28,6%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	4 (18,2%)	13 (37,1%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1 (1,0%)	2 (9,1%)	6 (17,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	3 (30%)	8 (36,4%)	5 (14,3%)
	Συμφωνώ	5 (50%)	4 (18,2%)	1 (2,9%)
Φοβάμαι πως θα βαρεθώ	Διαφωνώ	2 (20%)	3 (13,6%)	15 (42,9%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	5 (22,7%)	6 (17,1%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	5 (14,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	5 (50%)	8 (36,4%)	9 (25,7%)
	Συμφωνώ	2 (20%)	4 (18,2%)	0 (0,0%)
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία	Διαφωνώ	7 (70%)	13 (59,1%)	22 (62,9%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	6 (17,1%)
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	5 (14,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	1 (2,9%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)

		Αρνητικό μη κοινό Count / N%	Αρνητικό κοινό Count / N%	Θετικό μη κοινό Count / N%
Πιστεύω πως δεν είναι για εμένα αυτό το είδος μουσικών	Διαφωνώ	1 (10%)	6 (27,3%)	19 (54,3%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	7 (20%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	3 (30%)	5 (22,7%)	6 (17,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	4 (40%)	3 (13,6%)	2 (5,7%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	4 (18,2%)	1 (2,9%)
Δε βρισκω παρέα	Διαφωνώ	5 (50%)	9 (40,9%)	13 (37,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	6 (17,1%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	0 (0,0%)	4 (18,2%)	8 (22,9%)
	Μάλλον συμφωνώ	2 (20%)	4 (18,2%)	4 (11,4%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	4 (11,4%)
Νιώθω άβολα στο χώρο του	Διαφωνώ	5 (50%)	12 (54,5%)	20 (57,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	7 (31,8%)	11 (31,4%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	3 (30%)	1 (4,5%)	3 (8,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	2 (9,1%)	0 (0,0%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)
Η τιμή του εισιτηρίου	Διαφωνώ	6 (60%)	9 (40,9%)	12 (34,3%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	2 (20%)	6 (27,3%)	10 (28,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	3 (8,6%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)
Έχω ελλιπή πληροφόρηση	Διαφωνώ	4 (40%)	8 (36,4%)	13 (37,1%)
	Μέλλον διαφωνώ	3 (30%)	7 (31,8%)	10 (28,6%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	3 (30%)	5 (22,7%)	10 (28,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	1 (2,9%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)
Η δύσκολη πρόσβαση	Διαφωνώ	6 (60%)	10 (45,5%)	18 (51,4%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	5 (22,7%)	7 (20%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	3 (30%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	2 (5,7%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Δεν έχω χρόνο	Διαφωνώ	7 (70%)	6 (27,3%)	3 (8,6%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	3 (13,6%)	5 (14,3%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	0 (0,0%)	6 (27,3%)	5 (14,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	2 (20%)	2 (9,1%)	13 (37,1%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	5 (22,7%)	9 (25,7%)
Δεν είναι κάτι που επείγει	Διαφωνώ	1 (10%)	2 (9,1%)	1 (2,9%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	3 (8,6%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	10 (28,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	2 (20%)	11 (50%)	14 (40%)
	Συμφωνώ	7 (70%)	6 (27,3%)	7 (20%)
Προτιμώ άλλου είδους δραστηριότητες	Διαφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	4 (11,4%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	1 (4,5%)	2 (5,7%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	0 (0,0%)	2 (9,1%)	10 (28,6%)
	Μάλλον συμφωνώ	3 (30%)	9 (40,9%)	10 (28,6%)
	Συμφωνώ	6 (60%)	9 (40,9%)	9 (25,7%)

Πίνακας 9. Προσδοκίες επίσκεψης ΕΑΜ (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά ομάδα κοινού

		Αρνητικό μη κοινό Count / N%	Αρνητικό κοινό Count / N%	Θετικό μη κοινό Count / N%	Θετικό κοινό Count / N%
Να είστε με άλλους (κοινωνική επαφή)	Διαφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	4 (40%)	3 (13,6%)	6 (17,1%)	6 (18,2%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	4 (40%)	12 (54,5%)	19 (54,3%)	11 (33,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	1 (10%)	6 (27,3%)	8 (22,9%)	13 (39,4%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	1 (2,9%)	3 (9,1%)
Να κάνετε κάτι αξιολογ / δημοικονομικό	Διαφωνώ	2 (20%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	2 (20%)	2 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (3%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	2 (20%)	4 (18,2%)	7 (20%)	3 (9,1%)
	Μάλλον συμφωνώ	3 (30%)	13 (59,1%)	23 (65,7%)	21 (63,6%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	5 (14,3%)	8 (24,2%)
Να αισθανεσθε άνετα και σε οικείο περιβάλλον	Διαφωνώ	3 (30%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	4 (40%)	7 (31,8%)	5 (14,3%)	4 (12,1%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	3 (30%)	11 (50%)	15 (42,9%)	8 (24,2%)
	Μάλλον συμφωνώ	0 (0,0%)	4 (18,2%)	11 (31,4%)	18 (54,5%)
	Συμφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,7%)	3 (9,1%)
Να δοκιμάζετε νέες εμπειρίες	Διαφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	3 (13,6%)	5 (14,3%)	2 (6,1%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	2 (20%)	5 (22,7%)	8 (22,9%)	10 (30,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	4 (40%)	12 (54,5%)	19 (54,3%)	12 (36,4%)
	Συμφωνώ	2 (20%)	2 (9,1%)	3 (8,6%)	9 (27,3%)
Να έχετε την ευκαιρία να μάθετε καινούργια πράγματα	Διαφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	2 (20%)	3 (13,6%)	3 (8,6%)	0 (0,0%)
	Μάλλον συμφωνώ	4 (40%)	13 (59,1%)	11 (31,4%)	11 (33,3%)
	Συμφωνώ	3 (30%)	6 (27,3%)	21 (60%)	22 (66,7%)
Να συμμετέχετε σε κάποια δραστηριότητα	Διαφωνώ	1 (10%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Μέλλον διαφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	2 (5,7%)	4 (12,1%)
	Ότε συμφωνώ οτε διαφωνώ	5 (50%)	12 (54,5%)	10 (28,6%)	11 (33,3%)
	Μάλλον συμφωνώ	2 (20%)	8 (36,4%)	20 (57,1%)	12 (36,4%)
	Συμφωνώ	1 (10%)	1 (4,5%)	3 (8,6%)	6 (18,2%)