

KOREN ZSOLT, az Iparművészeti Múzeum sajtófőnöke

VÉLEMÉNYVEZÉREK ÉS INTERAKCIÓK AZ IMM KOMPLEX LÁTOGATÓKUTATÁSA

IAz Iparművészeti Múzeum Üllői úti főépületének 2017-ben induló rekonstrukciójára való felkészülés egyik meghatározó eleme volt, hogy a nyitvatartás utolsó évében olyan átfogó vizsgálatok (mérések, megfigyelések és kísérletek) történhessenek meg a látogatók és a múzeum más érintettjeinek körében, amelyek eredményeire a megújuló, újraalapítandó intézmény programját, kommunikációs stratégiáját is építeni lehet. Az intézmény által kezdeményezett felmérésorozat fókuszában nem pusztán a látogatók visszajelzésének alapos elemzése áll, de fel kell tárnia a potenciális látogatók körülményeit, kulturális motivációit, közösségeit, valamint egyebek mellett azt is, hogy a kultúrafogyasztásban milyen pozíciót foglalnak el a múzeumok és természetesen maga az Iparművészeti Múzeum. A látogatókutatás a Múgyetem egyes kutatóinak és doktoranduszainak bevonásával 2016 őszén kezdődött, és 2017 végére várható a tíz kutatási szegmens lezárása.

a látogatókutatás a Múgyetem egyes kutatóinak és doktoranduszainak bevonásával 2016 őszén kezdődött, és 2017 végére várható a tíz kutatási szegmens lezárása

IA látogatókutatás feltáró szakaszában három szegmensben kvalitatív módszerekkel kerestük a mélyebb okokat és összefüggéseket. Ezek során kirajzolódtak azok a problémák és ötletek, javaslatok is, melyek relevanciáját aztán nagy elemszámú mintán visszaellenőrizhettük. Mindenekelőtt huszonöt fővel készítettünk mélyinterjút a múzeum szakmai területen dolgozó (művészettörténész, restaurátor, gyűjteményvezető) és a látogatókkal kapcsolatban lévő munkatársai (jegypénztáros, teremőr, információs pultban dolgozó) körében, illetve olyan külső szakértők bevonásával, akik jól ismerik a múzeum gyűjteményét vagy működését, és szakmai kapcsolatban állnak vele. Fókuszcsoporthoz interjúkat a múzeum érintettjeinek jól körülhatárolható köreivel készítettünk, például a múzeumpedagógiai tevékenységünket ismerő tanárokkal a közoktatásból, a dizájnszakma véleményvezéreivel,

huszonöt fővel készítettünk mélyinterjút a múzeum szakmai területen dolgozó (művészettörténész, restaurátor, gyűjteményvezető) és a látogatókkal kapcsolatban lévő munkatársai (jegypénztáros, teremőr, információs pultban dolgozó) körében

a múzeum baráti körének tagjaival és egyes programjaink aktuális közönségével. Irányított ötletelésen (brainstorming) a múzeum legújabb, egy évnél rövidebb ideje dolgozó kollégái vettek részt szakterülettől függetlenül, valamint gazdasági és művészeti képzésre járó egyetemisták (Corvinus, MOME). Tőlük elsősorban azt kértük, hogy a lehető leghabzóabban asszociáljanak a múzeum épületére, és a generációjuk számára aktuálisan izgalmas, trendi ötleteket fogalmazzák meg, figyelmen kívül hagyva azt, hogy a megvalósításnak van-e bármilyen realitása.

¶ A látogatók tapasztalatairól, elégedettségéről elsősorban személyes megkérdezés útján kívántunk információt szerezni. A kétoldalas kérdőívet 1555 vendégünk töltötte ki a kiállítások megtekintése után magyar, angol, francia, német vagy orosz nyelven. Az adatfelvétel 2017 májusától tíz héten át tartott, s ebben oroszánrészt vállaltak a kiállításokba beléptető jegyszedő-teremőrök, akikkel kapcsolatban a legfontosabb tapasztalat, hogy lelkesé, motiválttá tette őket az alkalmi feladat, hiszen ez újabb kommunikációs csatornát nyitott meg köztük és a látogatók között. Ugyanakkor az is egyértelművé vált számukra, hogy kiemelt súlyú a rájuk bízott feladat, hiszen így aktívan részt vehetnek a múzeum megújulásában. Az is elmondható, hogy a megkérdezett látogatók többsége kifejezetten örült annak, hogy közvetlen visszacsatolást adhat tapasztalatairól, a személyes megszólítás után így szívesen szánt időt a válaszok átgondolására. A kérdőív nagy része feleletválasztós zárt kérdésekből állt, melyek a látogatás előzményeit firtatták, másrészt igyekeztek feltérképezni a látogatók közti információs hálózatokat, hogy egyértelművé váljon, érdekes-e a szájhagyomány útján terjedő ajánlásokra, véleményvezérekre és márkanyagkövetekre építeni a jövő kommunikációs stratégiáját. Ehhez – túl azon, hogy rákérdeztünk, honnan értesült a múzeum programjairól a médiában/ínterneten – megkérdeztük azt is, személyesen ajánlotta-e neki bárki a múzeum meglátogatását, és ő kinek fogja továbbjárnani kiállításainkat, programjainkat. Külön kérdés csoportban mértük fel, hogy miről készített fotót/videofelvételt, azokat kinek mutatja meg személyesen, és milyen

érdekes-e
a szájhagyomány
útján terjedő
ajánlásokra,
véleményvezérekre
és márkanyagkövetekre
építeni a jövő
kommunikációs
stratégiáját

Fókuszcsoportos interjúkat a múzeum érintettjeinek jól körülhatárolható köreivel készítettünk, például a múzeumpedagógiai tevékenységünket ismerő tanárokkal a közoktatásból, a dizájnszakma véleményvezéreivel.

felületeken osztja meg ismerőseivel, követőivel. A múzeum kiállításainak és szolgáltatásainak (eligazodás, információ, frontszemélyzet, mosdó, kávézó stb.) pontozásos értékelése mellett külön véleményt kértünk az épület megközelíthetőségéről, környezetéről, a belső terekről, a kiállítások hangulatáról. Két nyitott kérdést tettünk fel: a látogatáshoz kötődően azt, hogy emeljen ki egy dolgot, amit hiányolt itt-tartózkodása során, a gyűjteményhez kapcsolódóan pedig azt, hogy fogalmazza meg, mire asszociál a dizájn szó hallatán. Amikor azt kértük, hogy válassza ki, melyik jelző írja le legjobban, milyennek látja most az Iparművészeti Múzeumot, az öt meghatározás (lenyűgöző, mozgalmas, nívós, átlagos, unalmas) mellett egy üres mezőben szintén lehetőséget hagytunk egy hatodik, saját jelző megadására.

¶ A múzeum épületében zajló kutatási szegmensek középpontjában elsősorban a látogató és a ház kapcsolata állt, külön vizsgálva, hogy a személyes interakciók számát mely tényezők befolyásolják (John-Günter, 2008, 65.), és, hogy ez a faktor hogyan erősíthető a jövőben. „Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásban új tendencia, hogy a primer kutatásban a megkérdezés mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a megfigyelés és a kísérlet, mint a fogyasztóról gyűjthető valós információk egyik eszköze” (Simon, 2016, 56.). A személyes megfigyelés során ötven látogató mozgását rögzítettük a jegyváltástól kezdve, melyből a meglátogatott egységek sorrendjének alakulására és a rendelkezésre álló idő beosztására kaptunk változatos mintázatokat. Ezek a látogatók nem értesültek arról, hogy megfigyeljük mozgásukat, ellentétben azokkal, akik önként jelentkeztek kétételes kísérletünkre. Ennek során azt mértük, hogyan változnak a „fogyasztási” szokások abban a hétköznapiól eltérő helyzetben, amikor valaki nem átlagos látogatóként jár be egy múzeumba, hanem

a személyes megfigyelés során ötven látogató mozgását rögzítettük a jegyváltástól kezdve

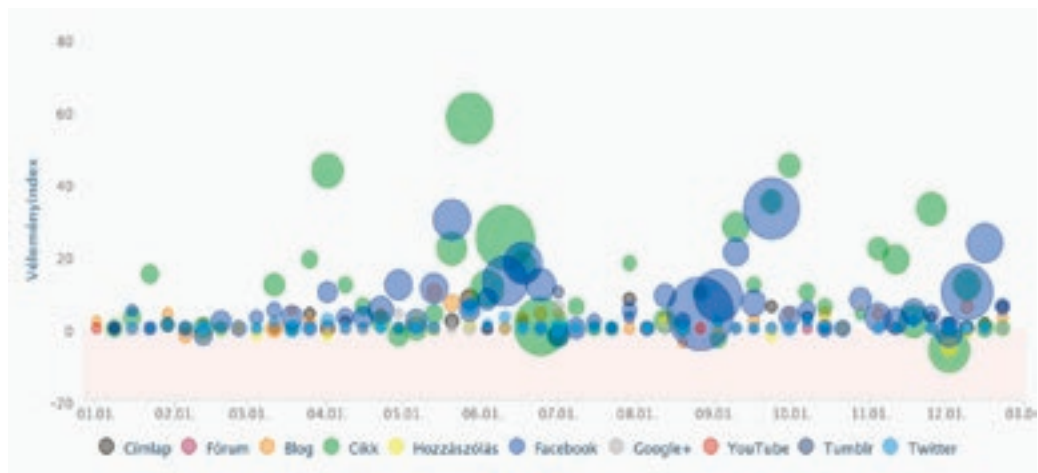
Külön kérdéscsoportban mértük fel, hogy miről készített fotót/videofelvételt, azokat kinek mutatja meg személyesen, és milyen felületeken osztja meg ismerőseivel, követőivel.

a coworking projekt különlegessége abban állt, hogy a pályázaton kiválasztott száz résztvevő folyamatosan bennfentes információkat kapott

közösségi irodaként ingyenesen használhatja tereit, és a múzeum kiállításait, programjait is ingyenesen látogathatja ez idő (tíz munkanap) alatt. A coworking projekt különlegessége abban állt, hogy a pályázaton kiválasztott száz résztvevő folyamatosan bennfentes információkat kapott a múzeumi kullisszákat járva, és azáltal is, hogy a kortárs design gyűjtemény, valamint a múzeum egyik főrestaurátora egy térbe költözött velük az Üvegcsarnokban, s így közelről lehetett ismerkedni a múzeumi munkafolyamatokkal. Az elsődleges cél az edukáció új útjainak kutatása volt, kiemelve azt, hogy a kiállításokra és programokra korlátlan belépést biztosító „bérlet” esetén kialakulhatnak-e olyan kötődések a látogató és egy-egy műtárgy/gyűjtemény között, amilyenre az átlagos napi belépőjeggyel érkező vendégeknek esélyük sincs, illetve hogyan változik a múzeum(ok)ról élő kép azokban, akik egy ilyen speciális helyzetben kvázi hazajárhatnak két hétig Lechner Ödön palotájába.

állítsák sorrendbe aszerint, hogy melyikért mennyit fizetnének egy képzeletben rendelkezésükre álló korlátlan pénzkeretből

¶ A gyűjteménnyel való ismerkedés jegyében végeztünk statisztikai kísérletet egy olyan játék keretében, amelyben mind a hét gyűjteményünk azonos számú, az adott kollekciónak reprezentáló műtárggyal vett részt. A vendégeket arra kértük, hogy megismerkedve a tárgyakkal, állítsák sorrendbe aszerint, hogy melyikért mennyit fizetnének egy képzeletben rendelkezésükre álló korlátlan pénzkeretből az összes tárgyat – saját lakás berendezésére – megvásárolva. Az úgynevezett Q-módszertan alkalmazásával, mely a normál eloszláson alapulva alkalmas a szubjektív vélemények statisztikai rendszerezésére (Izsó és mts., 2011, 250.), arra kaphatunk választ, hogy egyes gyűjtemények vagy meghatározott műtárgyak milyen gyakorisággal szerepelnek a leginkább és a legkevésbé kedvelt darabok között, s ennek eredménye bizonyára alkalmas lehet a látogatói értékítéletre jobban támaszkodó kiállítási program



Az *Említéstérkép* grafikon azt mutatja meg, hogy egy adott időszakban milyen tartalomtípusú találatok milyen véleményindexszel rendelkeztek, azaz mennyire pozitív/negatív találatok születtek az egyes platformokon. A buborék mérete az említések számát mutatja – ezáltal jól látható, mely témák voltak szignifikánsak az egyes felületeken



Coworking projekt
Soltészné Haranghy Ágnes felvétele, Iparművészeti Múzeum

végeztünk szem-
mozgáskövetéses
vizsgálatot

támogatására. Szintén kísérleti jelleggel végeztünk szemmozgáskövetéses vizsgálatot, amelyre, tudomásunk szerint legalábbis, hazai múzeumban még nem került sor. A kereskedelemben szinte mindennapos módszer Nyugat-Európában már a kulturális szolgáltatások terén is használatos (Damala, Areti et al., 2013, 117–142.). A budapesti Iparművészeti Múzeum egyik legsikeresebb időszak kiállításán, a *Színekre hangolva* három egységből álló installációjában végeztünk műszeres mérést a látogatók eligazodásáról akként, hogy a kiállításhoz tartozó *Szintükör* című interaktív játékban a látogatóhoz párosított műtárgy megkeresésének/megtalálásának útvonalát rögzítettük és elemeztük ki. A másik típusú szemkamerás vizsgálatban az önkéntes kísérleti alanyokat egy ötszintes installációs elem feltérképezésére kértük fel, meghatározott távolságból. A különleges vitrinen (amely egy összesen 135 darabból álló meissenai étkészletet tartalmazott) harminc jeladó készüléket helyeztünk el – ezek közvetlenül kommunikáltak a látogató speciális szemüvegével, és folyamatosan információt rögzítettek arról, hogy a tárló mely részét milyen hosszán figyeli az alany, milyen sorrendben veszi szemügyre a vitrinben található műtárgyakat, és mely darabok látványa idéz elő figyelemre méltó pupillareflexet.

a különleges
vitrinen (amely
egy összesen
135 darabból álló
meissenai étkészletet
tartalmazott)
harminc jeladó
készüléket
helyeztünk el
– ezek közvetlenül
kommunikáltak
a látogató speciális
szemüvegével

¶ A teljes vizsgálat egyik meghatározó fókusza a már korábban is említett módon a szájreklám lehetőségeinek feltérképezése volt, főleg a civil véleményvezérek felől közelítve a problémát. A látogatók közti hálózatok feltérképezése és új hálózatok generálása kitörési pontja lehet a megújuló intézmény kommunikációs stratégiájának. Számos kutatás igazolja, hogy egyre nagyobb szerepet kapnak a kevésbé közismert személyiségek, mivel egyre hitelesebb reklámarcként tekinthet

Két nyitott kérdést tettünk fel: a látogatáshoz kötődően azt, hogy emeljen ki egy dolgot, amit hiányolt itt-tartózkodása során, a gyűjteményhez kapcsolódóan pedig azt, hogy fogalmazza meg, mire asszociál a dizájn szó hallatán.

az úgynevezett
influencer
személyiségek
felkutatása
ebben a témában
különösen összetett
feladatnak tűnik, de
a látogatókutatás
adataira
mindenképpen
támaszkodhatunk

rájuk a többség egy-egy márka, program vagy szervezet képviseletében – a hírességekhez képest. Az úgynevezett influencer személyiségek felkutatása ebben a témában különösen összetett feladatnak tűnik, de a látogatókutatás adataira mindenképpen támaszkodhatunk. A helyszíni megkérdezés több pontban is vizsgálja ezt, ahogyan a kísérleti coworking program egyik célja is az volt, hogy találjunk az intézmény iránt érdeklődő és a múzeumot szívesen képviselő civileket, akik saját közösségükben vagy követőik körében hírt adhatnak múzeumi élményeikről. Ugyanakkor mind a múzeum internetes követőinek körében végzett kérdőíves lekérdezés, mind az országosan reprezentatív, ezer fő megkérdezésével végzett professzionális közvélemény-kutatás alátámasztja, hogy egyre többen keresnek ötleteket saját ismeretségi körükben a szabadidő hasznos eltöltésére, és még többen vannak, akik például egy múzeumi programon készített fotóikat rendszeresen megosztják internetes csatornáikon, és ismeretségi körükben is szívesen ajánlanak kiállításokat, könyveket, filmeket. Ez utóbbi, reprezentatív kutatás általánosságban is választ ad a kultúrafogyasztással kapcsolatos legfontosabb kérdésekre, de egyéb tényezők mellett méri a múzeumlátogatás szempontjait, motivációit és körülményeit, valamint a vendégek jegyárérzékenységét.

¶ A véleményvezérek azonosításának egyik kifinomult módja az intézmény webes említéseinek úgynevezett netnográfiai vizsgálata (Kozinets, 2002, 61–72.), amelynek segítségével egy teljes naptári év összes internetes előfordulását vettük górcső alá szoftveres segítséggel. A módszer alkalmas a webes jelenlét mennyiségi lenyomatán túl vizsgálni és grafikusan szemléltetni például azt, hogy mely témák (esetünkben kiállítások, programok) váltották ki a legnagyobb visszhangot az internetes sajtóban és a közösségi felületeken, elemzi,

A gyűjteménnyel való ismerkedés jegyében végeztünk statisztikai kísérletet egy olyan játék keretében, amelyben mind a hét gyűjteményünk azonos számú, az adott kollekciót reprezentáló műtárggyal vett részt.

hogyan mely platformokon jelentek meg említések a múzeummal kapcsolatban, de említéstérképet is generál a fő kommunikációs felületekhez kapcsolódó lehetőségekről. A pozitív véleményeket és a fejlesztendő területeket úgynevezett említésgráf segítségével térképezi fel, és külön rangsorolja a legaktívabb véleményvezér felhasználókat az alapján, hogy milyen kontextusban és milyen gyakorisággal osztanak meg véleményt vagy tapasztalatot a múzeumról. Az erre a célra fejlesztett szoftver a múzeumi percepciók elemzésére és benchmarkingalapú összehasonlító analitikára is alkalmas – ez utóbbi segítségével más múzeumok mellett egy színházzal és egy hangversenyteremmel való összevetést rendelt meg az Iparművészeti Múzeum.

- ¶ Az ismertetőnk megjelenéséig elkészült elemzések, lezárt kutatási szegmensek alapján biztosnak tűnik, hogy a kultúrafogyasztás meghatározó tényezőinek rendszeres, tudományos igényességű felmérése és az új tendenciák vizsgálata a jövőben elengedhetetlen lesz a szabadidő hasznos eltöltésére programot építő kulturális szolgáltatók számára.

Irodalomjegyzék:

- Izsó L.–Lógó E.–Hámornik B.: A termékélmény dimenziói. In L. Izsó, & G. Becker, *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest 2011, 250–261.
- John, H.–Günter, B.: *Das Museum als Marke – Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Transcript Verlag, Landschaftsverband Rheinland, Bielefeld 2008
- Damala, A.–Schuchert, T.–Rodriguez, I.–Moragues, J.–Gilleade, K.–Stojanovic, N.: Exploring the affective museum visiting experience: adaptive augmented reality (A2R) and cultural heritage. *International Journal of Heritage in the Digital Era*, 2 (1), 2013, 117–142.
- Kozinets, R. V.: The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 2002, 61–72.
- Simon Judit: Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47 (4). 2016, 54–62.



A Seuso-kincs vizsgálata, háttérben Török László
Kardos Judit felvétele
Magyar Nemzeti Múzeum