

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Kristlyn Liier

**Eksponaatide väljapaneku mõju klienditeele ja infokirjelduste märkamisele -  
noorte ja täiskasvanute võrdlus Tartu Kunstimuuseumi näitel**

Magistritöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

TARTU 2020

Suunan kaitsmisele .....

Kristian Pentus /allkirjastatud digitaalselt/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Kristlyn Liier

/allkirjastatud digitaalselt/

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| SISSEJUHATUS.....   | 5  |
| 1 Klienditee ning külastaja uuringud muuseumites .....  | 8  |
| 1.1 Klienditee olemus ja seda mõjutavad tegurid.....  | 8  |
| 1.2 Klienditee ning selle mõjurite seosed külastusaja pikkusega .....                                       | 12 |
| 2 Pilgijälgimine ning selle kasutamine muuseumi uuringutes.....   | 19 |
| 2.1 Pilgijälgimise ning selle riistvara kirjeldus .....   | 19 |
| 2.2 Pilgijälgimise katsed muuseumiuuringutes.....   | 21 |
| 3 Noorte ja täiskasvanute klienditee ning eksponaatide vaatlemise võrdlemine Tartu<br>Kunstimuuseumis ..... | 26 |
| 3.1 Muuseumi, uuringu meetoodika ja valimi kirjeldus .....  | 26 |
| 3.2 Külastaja klienditee ja eksponaatide vaatlemise tulemused .....   | 34 |
| 3.2.1 Noorte klienditee kahel näitusel .....  | 34 |
| 3.2.2 Täiskasvanute klienditee kahel näitusel.....  | 37 |
| 3.2.3 Noorte ja täiskasvanute klienditee võrdlus.....   | 40 |
| 3.3 Noorte ja täiskasvanute pilgijälgimise tulemused .....  | 42 |
| 3.3.1 Noorte pilgijälgimise tulemused kahel näitusel .....  | 42 |
| 3.3.2 Pilgijälgimise tulemused täiskasvanud.....  | 51 |
| 3.3.3 Noorte ja täiskasvanute pilgijälgimise tulemuste võrdlus.....   | 58 |
| Kokkuvõte .....   | 64 |
| Viidatud allikad .....  | 67 |
| Lisad.....  | 74 |
| Lisa 1. Noorte kuumuskaart teosest „AE! AE!“ I näitusel .....   | 74 |
| Lisa 2. Noorte kuumuskaart teosest „Koletised mu voodi all“ I näitusel.....                                 | 75 |
| Lisa 3. Noorte kuumuskaart teosest „120409-12511! I näitusel.....   | 76 |
| Lisa 4. Noorte kuumuskaart teosest „Dekoloniseeri“ (vasakul) I näitusel .....                               | 77 |
| Lisa 5. Noorte kuumuskaart teosest „Muutus seisakul“ I näitusel.....  | 78 |
| Lisa 6. Noorte kuumuskaart teosest „Koalitsiooni sünd“ I näitusel .....                                     | 79 |
| Lisa 7. Noorte kuumuskaart teosest „Järve ääres“ II näitusel.....   | 80 |

|  |    |
|--|----|
| Lisa 8. Noorte kuumuskaart teosest „Jaanituli“ II näitusel.....  | 81 |
| Lisa 9. Noorte kuumuskaart teosest „Kuulataja“ II näitusel.....  | 82 |
| Lisa 10. Noorte kuumuskaart teosest „Piitsuta mind!“ II näitusel.....  | 83 |
| Lisa 11. Noorte kuumuskaart teosest „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ II näitusel.....                              | 84 |
| Lisa 12. Noorte kuumuskaart teosest „Haarem“ (üleväl) II näitusel.....                                       | 85 |
| Lisa 13. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „120409–12511“ I näitusel.....                                    | 86 |
| Lisa 14. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Koletised mu voodi all“ I näitusel.....                          | 87 |
| Lisa 15. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Esimene meetod IV“ I näitusel.....                               | 88 |
| Lisa 16. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Koalitsiooni sünd“ I näitusel.....                               | 89 |
| Lisa 17. Täiskasvanute kuumuskaardid teostest „Dekoloniseeri“ (vasakul) ja „V.“<br>(paremal) I näitusel..... | 90 |
| Lisa 18. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Kuulataja“ II näitusel.....                                      | 91 |
| Lisa 19. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Fauni pärastlõuna“ II näitusel.....                              | 92 |
| Lisa 20. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Järve ääres“ II näitusel.....                                    | 93 |
| Lisa 21. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ II näitusel.....                       | 94 |
| Lisa 22. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Piitsuta mind!“ II näitusel.....                                 | 95 |
| Lisa 23. Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Adonis ja Aphrodite“ (üleväl) II näitusel.....                   | 96 |
| SUMMARY.....   | 97 |

## SISSEJUHATUS

Kultuuri hoidmine ja säilitamine on väikesele riigile märkimisväärse tähtsusega, mistõttu on mäluasutustel Eesti kultuuris ja identiteedi hoidmises suur roll. Eestis on 2018. aasta seisuga kokku 190 muuseumi 249 külastuskohaga ning samal aastal külastati neid ligi 3,4 miljonit korda, millest üle 650 000 on kunstimuuseumite külastusstatistika (Statistikaamet, 2019). Statistikaameti kohaselt on iga tuhande elaniku kohta 2558 muuseumi külastust (Statistikaamet: KU05 Muuseumid, 2018). Muuseumitele võrdluseks on Eestis näiteks 2018. aasta seisuga ainult 58 teatrit ning külastajate arv oli 1,19 miljonit (tuhande elaniku kohta 901 külastust) (Statistikaamet: KU086 Teatrid, 2018). 190st muuseumist 21 on kunstimuuseumid (Statistikaamet: KU05 Muuseumid, 2018). Antud magistritöö kirjutamise ajal veel 2019. aasta kohta statistikat polnud, kuid saab eeldada, et ka 2019. aasta numbrid jäävad sarnasesse suurusjärku.

Muuseumitel on olulisel kohal koguda ja säilitada materjali ning seda ka vahendada hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel. Sellest tulenevalt on suur roll ka muuseumite pool pakutavatel haridusprogrammidel, mis on suunatud lastele, kooliõpilastele ning täiskasvanutele. Statistikaameti kohaselt leidub kõige rohkem haridusprogrammide osavõtjaid erimuuseumites (muuseumid, mis on spetsialiseerunud kindlale teemale) ning kunstimuuseumites (Statistikaamet, 2019).

Kuna muuseumite külastamine on Eesti rahvastiku hulgas populaarne ajaviide, siis on muuseumite arendamise seisukohalt oluline teada, millised on neid külastavad kliendid. Antud magistritöö võtabki uurimise alla kunstimuuseumit külastavate noorte ja täiskasvanute klienditee ja eksponaatide vaatlemise võrdlemise. Nii muuseumitöötajaid kui ka mõningaid uurijaid on huvitanud küsimused selles osas, kuhu või mida näituste ja eksponaatide puhul vaadatakse. Magistritöö autorile teadaolevalt on antud uuringu kontekstis ainult üks uuring, mis võrdleb omavahel lapsi ja täiskasvanuid – see on

teostatud Walker *et al.* (2017) poolt ning selles uuriti, kas pilk muutub sellest, kui peale esmast teose vaatlust antakse katseisikule juurde lisainformatsiooni antud taiese kohta. Antud uuring käsitleb ainult pilgutulemusi laste ja täiskasvanute vahel kahe vaatlusfaasi (tulemused enne lisainformatsiooni ja tulemused peale lisainformatsiooni) osas. Teoste pilgujälgimise uuringute puhul on enamasti uuritud ainult seda, mida katseisik teosel näeb, kuhu tema pilk on teosel suunatud ning mis võivad need mõjurid olla (näiteks Heidenreich ja Turano 2011). Samuti on käsitletud ka teemasid, mis uurivad, kas pilk on mõjutatud kontekstist ja asukohast (muuseum vs labori tingimused), kus teost vaadatakse (nt Locher *et al.*, 2001; Brieber *et al.*, 2014a; Brieber *et al.*, 2014b).

Sellest tulenevalt seisneb antud magistr töö aktuaalsus selles, et vaatluse alla on võetud omavahel nii noored kui ka täiskasvanud ning nende klienditee ja eksponaatide infokirjelduste märkamiste võrdmine. Nende tulemuste teada saamine võimaldab paremini mõista muuseumit külastavate inimeste käitumist ning sellest tulenevalt on muuseumil võimalik muuta ka oma teoste väljapanekut ning otsustada, milline info kuvamine on mõistlikum. Samuti pilgujälgimise meetodit kasutades on võimalik ära kaardistada see, mida külastajad näitusele märkavad ning sellest tulenevalt planeerida ning koostada oma publiku- või haridusprogramme.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada, kas ja millised on noorte ja täiskasvanute muuseumi klienditee erisused ning kas teoste väljapanek mõjutab klienditeed ja infokirjelduste märkamist.

Eesmärgi täitmise jaoks valiti Tartu Kunstimuuseumi kaks näitust, seda mitmel põhjusel: 1) magistr töö autor töötab selles asutuses; 2) valitavad näitused on oma mahu ja sisu poolest erinevad; 3) külastajate klienditeede erisusi pole muuseumis uuritud ning 4) pole välja selgitatud millist info kuvamise viisi märgatakse rohkem.

Selle saavutamise jaoks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada, mis on klienditee, selle mõju näituste külastusele ning mil moel on seda varasemates uuringutes rakendatud
- selgitada mis on pilgujälgimine ja selle olulisus muuseumiuuringutes ning kuidas on seda varasemates uuringutes rakendatud

- lähtuvalt klienditee ja pilgujälgimise varasematest uuringutest püstitada uurimisküsimused
- viia läbi pilgujälgimise katse
- analüüsida ja anda ülevaade, milline on noorte ja täiskasvanute klienditee erisused näitustel
- analüüsida ja anda ülevaade, mil määral mõjutab eksponaatide väljapanek noorte ja täiskasvanute klienditeed
- analüüsida ja anda ülevaade, millist eksponaatide info kuvamise viisi märgati rohkem

Magistritöö teemast ja eesmärgist tulenevalt on tekkinud ka täpsustamist vajavad küsimused. Uurimisküsimused on järgnevad:

1. Kas külastaja klienditee näitusel on mõjutatud ekspositsiooni väljapanekust?
2. Kas näituse külastajad hakkavad näitusel teekonda läbima paremalt poolt?
3. Kui kaua viibitakse näitustel?
4. Kas ja millist teoste info kuvamist märgatakse?

Töö on jaotatud kaheks osaks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetilises osas antakse ülevaade klienditeest ja selle olemusest; pilgujälgimisest ja selle olemusest; pilgujälgimise meetodika kasutamine muuseumitega seotud uuringutes. Empiiriline osa koosneb pilgujälgimise katse kirjeldusest. Antakse ülevaade valitud meetodikast ja valimist; millised on noorte ja täiskasvanute klienditee erisused; mis on pilgujälgimise katse tulemused ning millist info kuvamise viisi märgatakse ja loetakse rohkem.

Töö märksõnadeks on pilgujälgimine, klienditee, külastuskogemus, täiskasvanud, noored, kunstimuseum. CERCS kood: S191 Turu-uuringud.

# 1 KLIENDITEE NING KÜLASTAJA UURINGUD MUUSEUMITES

## 1.1 Klienditee olemus ja seda mõjutavad tegurid

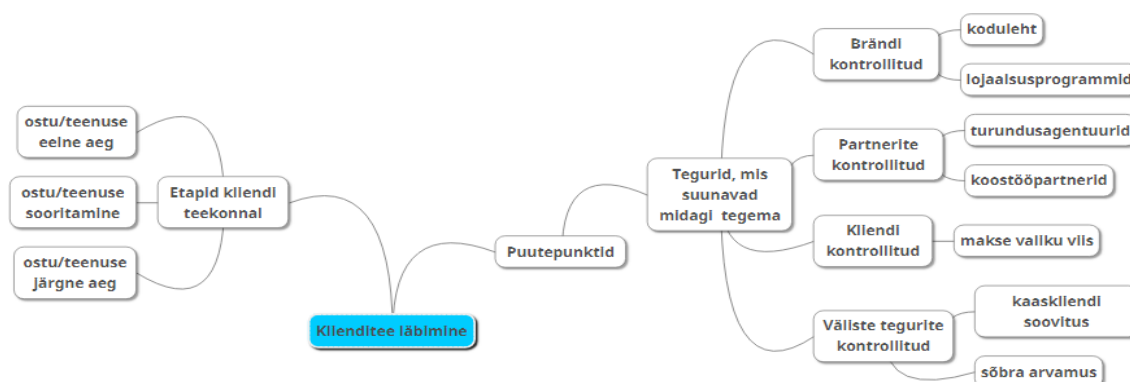
Alapeatükk annab ülevaate sellest, mis on klienditee ja kuidas seda iseloomustatakse. Selgitab lahti, mis on kliendi kogemus ning kuidas neid rakendatakse turunduses.

Klienditee (*customer journey*) ning klienditee kaart (*customer journey map*) annavad ülevaate selle kohta, kuidas kujuneb klientide teekond mingi ettevõtte suhtes. Klienditeekonnast arusaamiseks luuakse kaart või skeem, mis märgib ära kliendi erinevad teekonna faasid. (Richardson, 2010) Visualiseerimine ning kaardistamine loovad võimaluse näha, kuidas kliendi vaatepunktist jõutakse teenuse või toote juurde ning ka seda mil moel jõuab klient lõpuks ostu tegemise või teenuse kasutamiseni (Marquez *et al.*, 2015). Tihtipeale antakse klienditeekonnast ülevaade ajajoonega, mis näitab ära teekonna erinevad ajafaasid, näiteks ostu või teenuse eelne aeg; ostu või teenuse sooritamise aeg ning ostu või teenuse soorituse järgne aeg (Rosenbaum *et al.*, 2016). Muuseumi kontekstis saab ostu määratleda, ka kui muuseumi sissepääsupileti soetamist. Marquez *et al.*, (2015), jaotavad klienditeekonna protsessi samuti kolmeks osaks, kuid nimetavad neid võrreldes Rosenbaum *et al.*, (2016) teisiti – 1) puutepunktid; 2) etapid klienditeekonnani jõudmiseks; 3) klienditee läbimine. Puutepunktide all mõistetakse kõiki tegureid, mis mõjutavad klienti mingis suunas ettevõtte suhtes toimima (näiteks sõbra soovitus külastada ettevõtet) (Marquez *et al.*, 2015). Kliendi puutepunktide osas lähevad Verhoef ja Lemon (2016) detailsemaks ning jaotavad need ära nelja kategooriasse (vt. Joonis 1.1). Nad toovad välja, et puutepunktid jagunevad: brändi kontrollituteks; partnerite kontrollituteks; kliendi kontrollituteks ning väliste tegurite poolt kontrollituteks puutepunktideks. Brändi kontrollitud puutepunktid on kõik tegurid ning kliendi mõjutajad, mida ettevõtte ise kontrollida saab, näiteks koduleht,



lojaalsusprogrammid. Partnerite kontrollitud puutepunktid on kõik tegurid ja mõjutajad, mille ettevõtte on lasknud teostada teistel firmadel, nendeks võivad olla turundusagentuurid, koostööpartnerid. Kliendi poolt kontrollitud puutepunktid on kõik tegurid, mida ettevõtte klient saab ise vastavalt oma tahtele muuta või suunata, näiteks mil viisil soovib klient vastava toote või teenuse eest tasuda. Välistest teguritest mõjutatud puutepunktid on kõik need mõjurid, mida ettevõtte või klient ise otseselt kontrollida ei saa, näiteks kaaskliendi soovitus, sõbra arvamus. (Lemon ja Verhoef, 2016)

Marquez *et al.*, (2015) kohaselt peale puutepunkte on etapid. Etappide all kirjeldatakse faasi, mis on enne ostu või teenuseni jõudmist; seejärel ostu või teenuse sooritamise faas ning viimaseks ostu või teenuse sooritamise lõppu (nt poest väljumine). Puutepunktide ja etappide vahepealseks alaks jääbki klienditeekond, mis on visualiseeritud stiimulist kuni tehingu sooritamise lõpuni. (Marquez *et al.*, 2015) Nagu näha siis omavahel kattuvad mingil määral Marquezi *et al.*, etapid ning Lemon ja Verhoef puutepunktid. Siitulenevalt saab tuletada, et näiteks brändi kontrollitud puutepunkt on võrdväärne ostueelse faasiga, kuna näiteks koduleht ja lojaalsusprogrammid võivad mõjutada klienti uut ostu sooritama. Kliendi kontrollitud puutepunkt on jällegi samaväärne ostu sooritamise faasiga, kuna kliendi kontrollitud puutepunkt võib olla näiteks viis kuidas klient oma ostu eest tasub. Välistegur on jällegi sarnane ostu või teenuse sooritamise lõpuga, kus näiteks just toote soetanud klient võib anda hea soovitus järgmisele potentsiaalsele kliendile jne. Klienditeekonna kirjeldamisel on kõik etapid, faasid, puutepunktid omavahel tihedalt seotud.



**Joonis 1.1.** Klienditee etapid, puutepunktid ja stiimulid Marquez, Lemon ja Verhoef järgi. (Autori koostatud)

Lemon ja Verhoef (2016) toovad välja, et puutepunktid on ajas muutuvad, näiteks digiajastusse sisenedes on ümber kujunemas ka mõningad klienditee puutepunktid – aina rohkem on üheks mõjutavamaks stiimuliks internet ning sotsiaalmeedia. Kuna kliendid on ühenduses ja mõjutatud mitmetest interneti- ning sotsiaalmeedia platvormidest ning sealt saadavatest mõjuritest, siis sellest tulenevalt muutub ka kliendi teekond rohkem keerukamaks (Lemon ja Verhoef, 2016). Ponsignon *et al.*, on ka arvamisel, et igal külastajal või kliendil tekib oma isikupärastatud klienditee – see on olukord, kus klient või külastaja valib vastavalt huvipakkuvad tooted, alad vms ning liigub nendest lähtuvalt ning seetõttu tekib ka iga külastaja või kliendi suhtes nende enda personaliseeritud klienditeekond (Ponsignon *et al.* 2017). Kokkuvõtvalt saab öelda, et klienditee on väga kompleksne ning mitmete üksteisest sõltuvate ja teatud määral kattuvate tegurite kogum.

Klienditee kõrvale tuleb vaadata ka kliendikogemust, kuna need on omavahel tihedalt seotud. Klienditeekonda ja kliendikogemust saab, vaadelda kui ühtset ringi, kus klient jõuab mingit teedpidi asutuseni (ka osa klienditeest), toimuvad klienditee erinevad etapid (vt. Joonis 1.1) ning kontakt asutusega. Seejärel kui klient jäi rahule kontaktiga, mis asutuse suhtes tekkis, tekib tal ka positiivne kliendikogemus, mis võib hiljem resulteerida selles, et klient tuleb asutusse tagasi. Tulles hiljem uuesti asutusse tagasi alustab klient uut ringi klienditeekonna ja kliendikogemuse osas.

Lemon ja Verhoef on arvamisel, et mida keerukamad on klienditeekonnad, seda rohkem mõjutab see kliendikogemust (Lemon ja Verhoef, 2016). Ka Varnali leiab seoseid klienditee ja –kogemuse osas, kelle seisukoht on, et tootest või teenusest olenemata tekib kõigil klientidel ettevõtete või asutuste suhtes klienditee, mis suuremal või vähemal määral hakkavad mõjutama ka kliendikogemust (Varnali, 2019). Lemon ja Verhoef (2016: lk 71) defineerivad külastajakogemust (kliendikogemust) kui „mitmekülgset kontseptsiooni, mis käsitleb klientide kognitiivseid, emotsionaalseid, käitumuslikke, sensoorseid ning sotsiaalseid reageeringuid ettevõtte poolt pakutavatele teenustele ja toodetele terve klienditeekonna jooksul.“ Mucz ja Gareau-Brennan (2019: lk 2) defineerivad kliendikogemust rohkem lihtsustatult – „kliendikogemus on ettevõttega seotud kliendi toimingute ja kokkupuudete summa.“ Meyer ja Schwager (2007: lk 2) jaoks on kliendikogemus „subjektiivne reageering, mis on mõjutatud otsestest (ostmine, kasutamine, teenindus, jne.) ja kaudsetest (suust-suhu turundus, kriitika, arvustus, jne.)

kontaktidest ja puutepunktidest ettevõttega.“ Ehk erinevatele seisukohtadele tuginedes defineerib magistritöö autor kliendikogemust kokkuvõtvalt kui kliendi subjektiivset reageeringut ettevõtte suhtes, hõlmates nii emotsionaalseid kui ka sotsiaalseid tegureid, mis mõjutavad klienti mingil moel kas tundma või käituma. Mitmed uurijad ja valdkonna spetsialistid tõdevad (Lemon ja Verhoef, 2016; Varnali, 2019; Witell *et al.*, 2019), et kliendikogemus on ettevõtetele oluline näitaja. Ettevõtted loovad aina rohkem ja rohkem ametikohti, mis keskenduksid oma klientidele ja nende kogemustest arusaamisele ning haldamisele – soovides muuta kliendikogemust paremaks ning meeldejäavamaks (Varnali, 2019).

Meeldiv kogemus ettevõttega ostu sooritamisel või teenuse kasutamisel võib enamasti lõppeda sellega, et klient on nõus asutusse tagasi tulema ka tulevikus, et oma tarbimisvajadusi rahuldada. Seetõttu on kliendikogemus oluline tegur turundusplaanide koostamisel (Lemon ja Verhoef, 2016). Tänapäeval peavad olema turundusplaanid kliendikesksed ning pakkuma lisandväärtust – näiteks jätta kliendile tunne, et ettevõtte suhtleb iga oma kliendiga personaalselt. Personaalsuse ja meeldiva kogemuse saamine, enamasti toob endaga kaasa selle, et klient muutub lojaalseks, kuna nad tunnevad, et ettevõtte väärtustab neid. (Pannunzio, 2019) Ettevõtted, mis on orienteerunud kliendikesksele lähenemisele, on sunnitud üle vaatama ka oma turundusplaanid ja – kavasad. Kuid kui olla keskendunud oma kliendile ja kliendikogemusele, siis on oluline, et ettevõtte jälgiks oma turunduskavades ka seda, et oleks tasakaal kliendivajadustega ja -soovidega ning ettevõtte või asutuste reaalse võimalustega. (Muralidharan, Raval, 2019)

Antud alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et klienditee läbimine koosneb mitmest etapist ning puutepunktist, mis mõjutavad klienti mingil moel käituma. Kontakt, mis ettevõttega loodi, mõjutab seda, milline on saadav kogemus. Kliendikogemus omakorda on mõjutatud mitmetest otsestest ja välistest mõjuritest ning on vastavalt kliendile ka subjektiivne.

## 1.2 Klienditee ning selle mõjurite seosed külastusaja pikkusega

Alapeatükk keskendub klienditee mõjuritele, sealhulgas, kuidas kliendikogemus ja klienditee on üksteisest sõltuvad ning kuidas mõjutab see külastusaja pikkust.

Mõistes, kuidas külastaja muuseumides liigub ning milline on tema klienditee, saame teada ka selle, millised aspektid näitustel saavad suuremat tähelepanu, mis on need mis mõjutavad külastajat liikuma vastavas suunas ning mis aspektid vajavad arendamist (Goulding, 2000), samuti ka seda, kuidas integreerida külastajatelt saadud tagasisidet muuseumi arengusse (French, 2016). Leidmaks vastuseid sellele, mis osad vajavad näitustel või muuseumites arendamist või tähelepanu külastajate vaatevinklist, on vaja aru saada, millised on muuseumi külastajad. Külastajaskonda saab jagada kaheks grupiks: 1) need, kes soovivad läbi käia terve muuseumi ning 2) need, kes soovivad näha ainult mõnda konkreetset näitust/eksponaati. Lisaks sellele jagunevad külastajad ka näituste siseselt erinevatesse gruppidesse. Näiteks rühmitab Sparacino muuseumi külastajaid kolme kategooriasse nõnda: 1) tegus külastaja; 2) valiv külastaja ning 3) ahne külastaja. Sparacino kirjelduste kohaselt on tegus külastaja inimene, kes tahab saada näitusel ülevaadet mõningatest tuntumatest teostes ning näha igalt poolt natuke. Valiv külastaja on huvitatud süvitsi ainult kindlatest eksponaatidest. Ahne külastaja tahab teada kõike, mis näitusel/muuseumis väljas on. (Sparacino, 2002) Sellest tulenevalt saab ka eeldada, et taoliste külastajatüüpide puhul on näitustel klienditeed erinevad. Antud magistritöös külastajatüüpe eraldi analüüsima ei hakata, vaid vaadeldakse seda, mil viisil külastajad näitustel liiguvad ning mis eksponaadid saavad rohkem tähelepanu täiskasvanute hulgas ja millised noorukite hulgas. Kuna Sparacino külastajate kategoriseerimisel, selgus näituste ja eksponaatide vaatamine on mõjutatud külastajate huvist ning mis omakorda mõjutab ka muuseumis ja näitustele liikumist, siis Peponis (2004) on veendumusel et külastajate teekonda mõjutavad erinevad eksponaadid ning nende asukohad. Sellest tulenevalt on püstitatud ka uurimisküsimus selles osas, kas eksponaatide väljapanek mõjutab klienditeekonda.

See millised ning kui tugevad on korrelatsioonid külastusaja ja külastusteekonna suhtes on pakkunud huvi ka mitmetele muuseumiuurijatele, üheks esmaseks ning

põhjapanevamaks uuringuks selles vallas on aastatel 1990–1997 (Serrell, 1997) läbi viidud uuring, kus võeti vaatluse alla 108 näitust, kusjuures välja olid jäänud tõmbenumber näitused (*blockbuster exhibition*). Serrell ei too otseselt välja, miks just publikumagnetina toimivad näitused välja olid jäänud, kuid antud magistritöö autor arvab, et põhjuseks võiks olla asjaolu, et tõmbenumber näituseid ei tee muuseumid tihti, kuna on resursimahukamad ning nende eesmärgiks ongi kohale meelitada masse. Toonase uuringu valimiks valiti nii-öelda keskmised näitused, kus külastatavus on vastavuses muuseumite ootuspäradega ja keskmise külastajate arvuga. Uuringuga avastati, et üleüldine näituste keskmine külastusaeg, sõltumata näituse suuruselt ja sellest, mis on ekspositsiooni fookus, on vähem kui 20 minutit, ent Serrell toob tulemustes välja, et suurematel näitustel on ekspositsiooni keskmine külastusaeg pikem võrreldes väiksematega. (Serrell, 1997). Siinkohal tulekski suhtuda Serrelli uuringusse teatava kriitikaga, kuna uuring ei too välja, millised on „suured” näitused ning millised on „keskmised” näitused. Samuti on viimase 23–30 aasta jooksul muutunud muuseumite- ja näituste pinnad, uuemad hooned on ruutmeetritelt suuremad, mistõttu on suuremad ka näituste saalid. Võrreldes Serrelliga, pakuvad Kotler ja Kotler (2000), et keskmine muuseumi külastusaeg jääb ühe tunni juurde. Nende kahe autori arvamused varieeruvad kuna, Serrell peab silmas ainult näitusel viibitud aega, kuid Kotler ja Kotler tervet muuseumis veedetud aega. Kuna Serrell (1997) on veendumusel, et näitusel viibimise aeg on alla 20 minuti, siis siit tulenevalt on antud magistritööd esitatud uurimusküsimus selles osas, kui pikalt näitustel viibitakse. Uurimusküsimuse põhjuseks on see, et Serrelli uuringust on üle 20 aasta möödas.

Suuremad näituste pinnad ning sisutihedad väljapanekud omakorda pikendavad näituse külastusaega. 2017. aasta Itaalia uuringus (Brida *et al.*, 2017), milles vaadeldi tegureid, mis mõjutavad külastusaja pikkust, jõuti järeldusele, et külastuspikkus on mõjutatud muuseumi külastaja huvi suuruselt, mis tähendab seda, et rohkem huvitatud külastajal on olemas valmidus viibimaks näitusel pikemalt. Leiti ka, et külastajad, kes soovivad näituselt saada meelelahutuslikku või esteetilist kogemust, reaalses viibivad näitustel pikemalt, kui need, kel on ekspositsiooni suhtes huvi ja valmidus viibida pikemalt. (Brida *et al.*, 2017)

Lisaks sellele, et eksponaatide vaatlemise aeg on sõltuv huvist, esineb muuseumi külastajate hulgas tihtipeale ka „muuseumi väsimus” (*museum fatigue*) nähtus. Seda kirjeldatakse kui olukorda, kus läbitavate näituste mahu suurenemisel (nii arvuliselt kui ka sisu poolest), hakkab külastaja väsima nii füüsiliselt kui ka vaimselt. Sellest tulenevalt väheneb külastaja huvi eksponaatidesse ning vaadeldakse näitustel ainult üksikuid objekte. (Davey, 2005) Ent näiteks 2013. aasta uuringus leiti, et kui näitus on huvitav ja kaasahaarav, siis füüsiline väsimus muutub teisejärguliseks ning külastajat enam niivõrd ei häiri (Zbucnea, 2013). Muuseumi väsimusega on küllaltki sarnane termin ka külastaja küllastatus. Küllastunud olekus külastajal on vähenenud tähelepanu pööramine eksponaatidele, kuna näituselt saadav informatsioon on homogeenne ning sellest tulenevalt ei suudeta rohkemat informatsiooni vastu võtta. (Antón *et al.*, 2018)

Kui muuseumi väsimus on oma definitsioonilt seotud nii külastaja füüsilise väsimuse kui ka vaimse väsimusega, siis küllastatus keskendub rohkem vaimsele poolele. Külastaja võib küll jõuda näitusesaalides edasi liikuda ning füüsilist väsimust pole, kuid vaimsel tasandil ei suuda või ei jaksa külastaja enam uut informatsiooni vastu võtta. Antón *et al.*, 2018 on seisukohal, et küllastatuse suurus on sõltuv sellest, kui suur on tarbitav maht. Võrreldes küllastumata ja puhanud külastajaga on küllastunud ja väsinud külastaja klienditee erinev. Kuigi võib eeldada, et mida pikemalt on aega veedetud muuseumis, seda suurem on külastaja küllastumus, siis on Antón *et al.*, 2018 ka arvamisel, et külastajad muudavad oma veedetavat aega vastavalt sellele kui tüdinenud nad on. Tüdinud külastajad näitustel on rohkem valivamad oma huviobjektide suhtes, mistõttu muutub ka külastaja teekond näitusel, kus kas vaadatakse vähem museaale kui neid eksponeeritud on või jalutatakse lihtsalt näituselt läbi. (Antón *et al.*, 2018) Sellest tulenevalt saab järeldada, et küllastatavus on olukord, kus inimene ei suuda enam vaimselt uut infot vastu võtta, kuigi soov selleks oleks olemas ning küllastatus pole sõltuv ka füüsilisest võimest muuseumis edasi liikuda. Tüdimus aga jällegi on vaimne olek, kus külastaja ei taha või ei viitsi rohkem muuseumis ringi liikuda.

Lisaks huvile, muuseumi väsimusele, küllastatusele mõjutab näitusel ja muuseumis veedetud aega ka näituse kujundus ning disain. Pakkudes võimalust puhata pinkidel või toolidel jalga, on suurem tõenäosus, et külastaja viibib antud näitusel pikemalt. (Goulding, 2000) Antud väide on loogiline, kuna istuv puhkehetk võimaldab külastajal

nautida muuseumi või näitust lihtsamini – pole vajadust seista ja kõndida. Kui näituseruum või muuseumi ala, kus puhkepingid on, on külastajale meelepärases asukohas ning ka kujundus on selline, mis meeldib, siis on suur tõenäosus, et see külastaja unustab ennast pikemaks ajaks pingile või toolile puhkama. Puhkepinkide olemasolu ja nende rohkus näitusel võib (kuid ei pruugi – sõltub muuseumist, näitusest) mõningal määral sõltuda ka sellest, milline on näituse kujundaja visioon. Võib juhtuda olukordi, kus kujundajad ei soovi näituseruumidesse ühtegi tooli või pinki, samas on ka olukordi, kus pinkide olemasolu on vajalik ka kujundusliku terviku loomise jaoks. Nii näituse kujundus kui ka näituse disain muudavad ekspositsiooni üheks tervikuks – mõlemad peavad teineteist täiendama (Ponsignon *et al.*, 2017). Enamasti on näituse kujunduse ja näituse disaini põhiliseks eesmärgiks panna näituse eksponaate mingisse konkreetsetesse konteksti (Bauer, 2015). Tihtipeale on näituste kujundus ka oluline võtmetegur muuseumiturunduses. Huvitavat või pilkupüüdvat näitusekujundust saab hõlpsasti ära kasutada muuseumi näituste või ürituste turundamise jaoks. (Hede ja Thyne, 2010)

Positiivne elamuslik kogemus aga enamasti toob tulemuseks selle, et külastajal on soov veel muuseumi tagasi tulla. Eelnevalt mainitud küllastumine aga mõjutab külastajate elamuslikku kogemust. Muuseumi kontekstis tähendab küllastumine eelkõige tühimust ning kui külastajale on jäänud viimasest korrast meelde tugev tühimuse tunne, siis taaskülastamiste arv võib hakata vähenema. Saamaks muuseumikülastajat ka hiljem muuseumi tagasi peaks külastus lõppema positiivse emotsiooniga. (Antón *et al.*, 2018) Aasta jooksul käib muuseumitest läbi mitmeid tuhandeid külastajaid, kellel kõigil on omad isiklikud huvid selles osas, miks kultuuriasutust külastatakse. Külastuse käigus tekivad külastajatel omad eeldused muuseumi või näituse kohta ning kui külastaja poolsed ootused saavad külastuse käigus täidetud, mõjutab see külastajakogemust positiivses suunas, mis omakorda hakkab mõjutama ka kliendilojaalsust. Positiivsed kogemused ja külastuse rahulolu mõjutab külastajat olema ka rohkem lojaalsem vastavale asutusele. (Brida *et al.*, 2012) Asutuse juhtimise seisukohalt on külastuse rahulolu oluline tegur (Harrison ja Shaw, 2004). Muuseumi külastusega rahulolev klient on suurema tõenäosusega valmis liituma ka asutuse infokirjadega ning jälgima asutust sotsiaalmeediast või nende kodulehte. See omakorda mõjutab kultuuriasutuse turundust.

Lisaks ka tugeva rahuloluga külastajad on altimad tegema suust-suhu turundust (Brida *et al.*, 2012) inimestele meeldib oma meeldivaid kogemusi jagada ka teistega.

Kuna muuseumitele on oluline, et külastajaid oleks rahuolevad ja et nad ka hiljem uutele näitustele tagasi tuleksid siis on oluline hoida silma peal ka külastajanumbritel. Kuigi statistika (Statistikaamet: KU05 Muuseumid, 2018) Eesti muuseumite kohta näitab, et inimesed on agarad muuseumi külastajad, siis sellest hoolimata tegelevad muuseumid tihti ka vähenevate külastajate arvudega. See on seletatav sellega, et näituste programm muuseumites on iga-aasta erinev – iga-aasta tehakse juurde uusi ajutisi näituseid, mis küll kutsuvad külastajaid uuesti muuseumitesse tagasi, kuna muuseum pakub uut näitust, kuid kui uued ajutised näitused ei kõneta külastajat, siis kahanevad ka numbrid. Samuti ei saa eeldada, et püsinäitused on tõmbenumbrid (osadel muuseumitel näiteks püsinäituseid polegi ja teevad ainult ajutisi näituseid). Püsinäitustel käib küll mingi osa siseturiste ära, kuid kuna püsinäitus on loodud pikema perioodi (enamasti mõned aastad) peale, siis siseturist samale näitusele mitu korda ei lähe. Seetõttu on püsinäitused (ja ka ajutised) seotud koolide hariduskavadega, et meelitada kooliõpetajaid koos lastega muuseumi end lisaks juurde harima ning pakutakse huvitavad lisategevust, mis kattuks kooli hariduskavadega. Lisaks on püsinäitused tõmbenumbriks ka välisturistidele, kes kas tulevad ise mitu korda tagasi või nende reisiagentuur korraldab külastuse. Sellest tulenevalt on positiivse ja meeldiva külastuskogemuse pakkumine muuseumitel väga oluline.

Väga mitmed muuseumid mõtlevad oma külastajate peale ning seetõttu näitust luues on neil olemas ka ettekujutus selle kohta, mismoodi soovitakse, et külastaja näituselt lahkuks. Seda et külastaja lahkuks muuseumist või näituselt positiivse elamusliku kogemusega, peab külastajal olema näituse külastuse lõpuks tasakaal nii kognitiivsel kui ka emotsionaalsel tasandil. Peab olema balanss selle vahel, mida emotsionaalselt tunnetati (näituse meeldivus, põnevus) kui ka see kui vastuvõetav oli ekspositsioonilt saadud informatsioon. (Ponsignon *et al.*, 2017)

Positiivne ja elamuslik kogemus lisaks eelpool mainitule võib tekitada külastajas ka uut huvi vastava teema vastu, mis muuseumis või näitusel kogeti. Huvi tekitamine ja



külastajate harimine on üks eesmärkidest, mida mäluasutused täitma peavad. (Hede ja Tyhne, 2010)

Kuid mis on need tegurid, mis mõjutavad näituse või muuseumi kogemust negatiivselt? Villaespesa ja Álvarez on kirja pannud tegurid, mis võivad näituse või muuseumi külastust mõjutada negatiivselt. Nendeks on „pikad pileti ja sissepääsu järjekorrad; vajadus laadida nutiseadmeid ning sellest tulenevalt laadimisnurkade vähesus; istekohtade vähesus; segased tee suunised; väike kirja suurus infosiltidel; mitmekeelse informatsiooni vähesus; vähesus infomaterjalide osas, mis sobivad peredele; muuseumipoe- ja kohviku kõrged hinnad” (Villaespesa ja Álvarez, 2019: lk 12). Lisaks sellele, et väike kirja suurus infosiltidel võib mõjutada külastaja kogemust negatiivselt, siis üheks probleemiks ka see, et (Screven, 1992) infosilte loetakse vähe või üldsegi mitte. Kõik näitusesaalides ja muuseumis olevad etiketid ning sildid peaksid toimima toimima oma info edastamises ka eraldiseisvalt, kuna külastajad võivad oma teekonnal liikuda soovitud teekonnast teisiti (Fragomeni, 2010). Kuna külastajad võivad liikuda soovitud teekonnast teisiti, siis on Peponis (2004) arvamusel, et lääne ühiskonnas alustatakse näitustel liikumist paremalt. Siit tulenevalt on esitatud ka uurimisküsimus, et kas külastajad alustavad oma kliendi teekonda näitustel paremalt poolt?

Antón *et al.*, (2018) leidsid oma uuringus, et muuseumite poolt ette antud teekond pigem mõjub lõplikule näituse kogemusele negatiivselt. Nende kohaselt tunnevad külastajad end rohkem survestatult ning suureneb trots läbi vaadata kõiki eksponaate ja ruume. (Antón *et al.*, 2018) Kui külastajal on teekonna valimisel vaba valik, võivad külastajad küll eksponaate jätta vahele, kuid sellest tulenevalt vaatavad ja uurivad külastajad eksponaate, mis neile huvi pakuvad ning lõpptulemuseks on vabast valikust tingitud positiivne elamus, mis suurendab tõenäosust, et külastaja tuleb ka hiljem muuseumi tagasi. (Antón *et al.*, 2018) Ühe sellise näitena, milles on muuseum eemaldanud kõik suunised ja sildid külastajatele on MONA Austraalias. Seal läbiviidud uuringu kohaselt suhtusid näituste külastajad juhiste puudumisse positiivselt, kuna andis külastajatele uue lähenemisnurga, kuidas muuseumit külastada ning näituseid endale lahti mõtestada. (Franklin ja Papastergiadis, 2017) Kuid on ka autoreid, kes sellega ei nõustu, näiteks Ponsignon *et al.*, 2017 on arvamusel, et liigne vaba valik ja teadmatus, kuidas näitust külastada pigem tekitavad külastajates suuremat pettumust ning nõutut tunnet. Puuduvate selgituste osas,

kuidas näitust tuleks või peaks külastama, tekib külastajatel suurem kartus selle ees, kas näitust ikka vaadeldi „õigesti” ning kas vajalik informatsioon ekspositsioonilt saadi kätte. (Ponsignon *et al.*, 2017) Seega näeme, et arvamused selles osas, kas näitustel ja muuseumites peaksid juhised ja viited teekonna läbimisel olemas olema või mitte varieeruvad. Sparacino (2002) kui ka Screven (1992) on veendumusel, et näitustel väljas olevatele infokirjeldustele ja –siltidele külastajad pigem tähelepanu ei pöörata. Kuna ka infokirjeduste osas on autoritel erinevad arvamused, siis on magistritöös püstitud uurimusküsimus, selles osas, et kas ja milliseid info kuvamist külastajad märkavad.

Alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et klienditee on oma olemuses ja muuseumi kontekstis võrdlemisi keeruline nähtus. Klienditeekond on mõjutatud väga mitmetest teguritest – näiteks kliendikogemus, kliendi vaimne väsimus, kliendi füüsiline väsimus jne. Samuti võivad klienditeekonda mõjutada muuseumis väljas olevad infosildid, mis peaksid külastajat suunama. Pikemas perspektiivis mõjutab kliendikogumus klienditeekonda veel ka selles aspektis, et elamuslik kogemus, võib tuua tulemuseks selle, et külastajad viibivad näitustel kauem, mistõttu võib tulemuseks tulla see, et rahulolev külastaja soovib hiljem ka muuseumi tagasi tulla.

## **2 PILGUJÄLGIMINE NING SELLE KASUTAMINE MUUSEUMI UURINGUTES**

### **2.1 Pilgijälgimise ning selle riistvara kirjeldus**

Antud alapeatükk annab ülevaate pilgijälgimisest, selle olemusest ning sellest, mil moel saab pilgijälgimist kasutada turunduses ja klienditee kaardistamisel muuseumites.

Tobii (ettevõte, mis on spetsialiseerunud pilgijälgimise tehnoloogia tootmisele ja arendamisele) kirjeldab pilgijälgimist kui protsessi, kus tehnoloogiale on antud võimalus ära kaardistada see, kuhu inimene vaatab. Pilgijälgimise riistvara jaguneb kolmeks: arvutid, millele on pilgijälgimise tehnoloogia juba sisse ehitatud; pilgijälgimise seadmed, mida on võimalik paigaldada (tahvel)arvutitele ning pilgijälgimise prillid. (Tobii, 2020) Samuti saab pilgijälgimise riistvara jagada veel kohapealseteks ehk statsionaarseteks ning liikuvateks ehk mobiilseteks (Eghbal-Azar ja Widlok, 2012). Kohapealne pilgijälgimine tähendab seda, et katses osaleja suunatakse laua taha istuma, kus tema ees on arvuti, mille külge on seadistatud pilgijälgimise aparaat. Liikuv pilgijälgimine võimaldab aga katses osalejal ruumis vabalt ringi liikuda, kuna pilgijälgimise aparaadiks on spetsiaalsed prillid. (Eghbal-Azar ja Widlok, 2012) Mobiilne pilgijälgimise riistvara, aga võimaldab uurijatel teha katseid katseisikute naturaalsestes keskkondades näiteks poed, rongijaamad, muuseumid (De Beugher *et al.*, 2014).

Pilgijälgimise meetodeid kasutatakse suures osas neuroturunduse valdkonnas (Suzuki *et al.*, 2012). Neuroturundus uurib tarbija käitumist, tema otsuste tegemise protsesse, kasutades selle jaoks neuroteadust ning turunduse teooriaid (Mansor ja Isa, 2018). Pilgijälgimise tehnoloogia areneb kiiresti, mistõttu on tarkvarad ning tehnikad pilgijälgimises muutunud ettevõtetele taskukohasemateks. Tasukohasem hind aga annab võimaluse kasutada pilgijälgimist ning neuroturunduse praktikaid ka äri ning turunduse

valdkondades. (Suzuki *et al.*, 2012) Pilgijälgimine on üks viise, saamaks teada, mis on näituseid külastavate inimeste huviobjekt ning mis on see, mis saab külastajatelt tähelepanu (Mokatren *et al.*, 2016).

Pilgijälgimist on võimalik kasutada kliendi teekonna kaardistamisel ja analüüsimisel (De Beugher *et al.*, 2014) ning need võimaldavad anda klientide kaardistamisele täiendavat infot – kuhu katsealune vaatab ning mis on see mis tähelepanu köidab (Lim *et al.*, 2012). Pilgijälgimise prillidest on katse läbiviijatel võimalik luua klientide visuaalsed kaardid ning nende põhjal teha üldistused klientide teekonna kohta.

Prillid koosnevad kahte tüüpi kaameratest: 1) kaamerad, mis jälgivad silmi ning 2) kaamera, mis jälgib tegevuspaika, kus prillide kandja asub (Kassner *et al.*, 2014). Pentus *et al.* (2019) toovad välja, et katsete tulemused pilgijälgimise prillide ja statsionaarse pilgijälgijaga erinevad. Statsionaarset varianti kasutades hakkab muutuma katsealuse pilk selles osas, et esmajoones on katseisiku pilk suunatud ekraani keskele, mistõttu erinevad omavahel esmase fikseeringu ajad (*time of first fixation*) prillide ja statsionaarse jälgija vahel. (Pentus *et al.* 2019) Võrreldes tavalise vaatlusega külastajauuringutes võimaldab mobiilne pilgijälgimine anda rohkemat ning detailsemat infot (näiteks mis hetkel ja kui kauaks külastaja pilk isegi ilma pead või keha liigutamata mingile objektile pidama jäi ning selle põhjal teostada analüüs). Samuti on raske pelgalt ainult vaatlusega teha kindlaks, kas testis uuritavat inimest häiris midagi näituse väljapanekul või olid selleks kaaskülastajad. Kombineerides pilgijälgimist teiste analüüsi meetoditega on võimalik saada väga detailseid ning täpseid tulemusi. (Eghbal-Azar ja Widlok, 2012)

Antud magistritöös võimaldab pilgijälgimine saada teada, kuidas külastajad näituseid näevad ning mida saab muuseum saadud tulemuste põhjal oma näituste programmis parandada või muuta, seejuures halvendamata näituste sisu ja kultuurilist väärtust. Muuseumite ja näituste kontekstis on parim viis saamaks pilgijälgimise tulemusi, kui kasutatakse pea külge paigaldatavat pilgijälgimisprille.

## 2.2 Pilgujälgitamise katsed muuseumiuuringutes

Alapeatükk annab ülevaate selle kohta, mil määral ning mis uurimusküsimustest lähtuvalt on pilgujälgitamise katseid tehtud muuseumites varasemalt.

Muuseumi eksponaatide ja näituste puhul on nii muuseumitöötajaid endid kui ka mitmeid uurijaid huvitanud küsimus - kuhu või mida näitustel või eksponaatidel vaadeldakse. Näiteks on uuritud, kuidas teoste vaatlemine erineb muuseumis või laboratoorsetes tingimustes - nii Brieber *et al.*, (2014a), Locher, Smith ja Smith (2001) kui ka Brieber *et al.*, (2014b) leidsid, et teoseid, mida saab näha muuseumis kohapeal tõlgendatakse huvitavamateks ning neid vaadeldakse kauem, kui neid mida näidati arvuti ekraanidelt ja labori tingimustes. Seega saab järeldada, et laboritingimustes saadud tulemusi ei saa sajaprotsendiliselt muuseumi konteksti ühildada ning annab jällegi tõestust selle kohta, et näituseuuringuid tuleks teha näitustel kohapeal, saamaks kõige täpsemaid tulemusi.

Muuseumis kohapeal on teinud katseid näiteks on Heidenreich ja Turano (2011), kes on viinud läbi uuringu, milles sooviti teada saada, kuhu külastaja oma pilgu suunab, kui ta vaatab kunstiteost, eeldati, et inimeste pilgud on ajendatud maalide informatiivsetest osadest (katseisikutele paluti ära märgistada teoste reproduktsioonidel informatiivsed alad) ning et pilk on mõjutatud sellest, kas on tegu abstraktsete või figuratiivsete maalidega. Leiti, et teose kujutusviis (abstraktne vs figuratiivne) toovad tulemuseks sarnased fikeeringud. Erinevus tekkis aga „informatiivsete” alade ära märgistamisel, kus figuratiivsete teoste puhul suutsid katseisikud seda teha (ära märgistada inimesed, hooned, objektid vms) siis nonfiguratiivsete ehk abstraktsete teoste puhul ei tekkinud katses osalejate vahel üldiseid „informatiivseid” alasid, mistõttu saadi tulemuseks see, et pilgud pole ajendatud informatiivsetest osadest. (Heidenreich ja Turano, 2011).

Uuringule kriitikaks saab tuua selle, et see ei anna ülevaadet selle kohta, mida külastaja vabalt oleks näitusel vaataks, kuna katseisikud viidi koos katse läbiviijaga teoste ette. Lisaks tuleks suhtuda nendesse tulemustesse ka ettevaatlikkusega, kuna valimi suuruseks oli kõigest neli inimest.

Heidenreich ja Turano uuringule saab vastukaaluks tuua Santini *et al.*, (2018) uuringu, kuna selles lubati külastajal omas tempos vabalt näitusel ringi liikuda. Ent ka siinkohal

jääb see uuring antud magistr töö eesmärgist lähtuvalt puudulikuks, kuna keskendub ainult pilgijälgimise prillide kasutamise mugavusele ning seetõttu ei anna vastuseid selle kohta, mida külastajad näitustel näevad või mis teoseid märgatakse.

Eelpool mainitud uuringud ja katsed on läbiviidud täisealiste katseisikutega, kuid antud magistr töö seisukohalt on olulised ka pilgijälgimise uuringud lastega, mille katse või uuringu läbiviimise keskkonnaks on muuseum – näiteks on sel teemal uurinud lapsed Jung *et al.*, (2018) ja Walker *et al.*, (2017).

Jung *et al.*, (2018) teostasid katse teadusmuuseumis, kus uuritavateks olid seitse perekonda, ent artikkel, keskendub ainult ühele konkreetsele lapsele, mistõttu on artikkel juhtumiuuring. Magistr töö autoril ei õnnestunud aga leida täielikku uuringut, mis kõigile seitsmele perele keskendus. Katse eesmärgiks oli teada saada, kuidas lapsed käsitsevad ja interakteeruvad teadusmuuseumi eksponaatidega. (Jung *et al.*, 2018)

Antud juhtumiuuring pole siiski piisav selle jaoks, et mõista, kuidas külastajad näitusesaale läbivad ning kuidas eksponaate märkavad. Kuna antud katse annab ülevaate ainult ühe lapse käitumise ja tulemuste kohta muuseumis, siis ka siinkohal tasuks artiklis esitatud tulemustesse suhtuda kriitikaga, kuna valim on väike ning vajab rohkemat edasist uurimist.

Üks vähestest uuringutest, mis kätkeb endas nii lapsi kui ka täiskasvanuid muuseumis pilgijälgimise katses koos on Walker *et al.*, (2017) poolt tehtud uuring Van Goghi muuseumis Amsterdams. Uuringusse kaasati 12 last (keskmise vanusega 11,17 aastat) ning 12 täiskasvanut (keskmise vanusega 23,25 aastat). Antud uuringus uuriti, kuidas mõjutab teoste kohta antud lisainformatsioon (lühike tutvustus ja kirjeldus teose kohta) teoste vaatlemist, võrreldes sellega kui lisainformatsiooni ei anta, uurimise all oli viis eksponaati. Tulemusi võrreldi seejärel täiskasvanute ja laste vahel. (Walker *et al.*, 2017) Ent kuna siinkohal on lisainformatsiooni all mõeldud eksponaatide visuaalset kirjeldust ja tutvustust, siis ei saa antud tulemusi ühildada teoste etikettidele, kus on antud magistr tööst lähtuvalt kirjas autor, autori sünni- ja/või surmaaastad, teose nimi, tehnika, valmimisaasta. Lisaks on selles uuringus magistr tööst lähtuvalt puudusteks ka asjaolud, et see ei anna informatsiooni ega ülevaadet selle kohta, mida katsealused näitusesaalis ise vabalt valides vaataksid, vaid katsel anti vaadeldavad teosed ette.

Eelpool olevatest katsetest ja uuringutest nähtub, et katseid küll muuseumite kontekstis tehakse üpris mitmeid, ent siiski pole olemas ülevaadet selle kohta, kuidas liiguvad täiskasvanud ja noored näituse saalides ning mis on sellest tulenevalt nende klienditee ning pole ka ülevaadet selle kohta, kas ja kui palju eksponaatide kirjeldusi näitusesaalides märgatakse ning loetakse.

Kuna noored on uuringutes vähe esindatud sihtrühm, siis nende segment on muuseumite kontekstis olulise tähtsusega, sest võimaldab leida kitsaskohti, mis võivad tekkida, kui neid kaasata muuseumiga seotud tegevustesse ning selle tulemusel on võimalik neid kitsaskohti ka parandada (Drotner, Knudsen, Mortensen, 2017). Seetõttu on ka siinses töös võetud vaatluse alla noorte grupp, et leida kitsaskohti selles osas, kuidas nemad näituseid külastavad. Autorid Manna ja Palumbo (2018) on süvitsi uurinud tegureid, mis muudavad muuseumi noorte (põhi- ja keskkooli õpilased ning noored vanuses 18–24 aastat) jaoks atraktiivseks ja kutsuvaks. Nad kategoriseerisid muuseumid kolme gruppi: väikesed, keskmised ja suured muuseumid ning leidsid, et vastavalt muuseumi suurusele on ka muuseumi atraktiivsus noorte hulgas erinev. Muuseumi suuruse mõõdikuks valiti see, kui suur personal asutusel on. Autorid leidsid, et nii väikeste kui ka suurte muuseumite puhul on noortele oluliseks teguriks veebipõhised ja digitaalsed lahendused (näiteks koduleht, sotsiaalmeedia jne) ning lisaks suurte muuseumite puhul kerkis esile ka teine atraktiivsustegur – muuseumis olevad lisateenused (kohvikud, restoranid, muuseumipoed). (Manna ja Palumbo, 2018)

Lisaks eelmainitud teguritele, vaatlevad Lattarulo, Mariani ja Razzolini (2017) ka seda, kuidas suurendada noorte (vanuses 17–18. eluaastat) kunstimuuseumis käimist. Nende katse tulemusel saadi teada, et parim meetod mõjutamaks noori külastama rohkem ja tihedamalt muuseumi ka pikemas perspektiivis, on kui neile noortele tehakse muuseumi personali poolt, kas kooli kontekstis või mujal, lühike muuseumi tutvustus või ettekanne. Otsene suhtlus ja muuseumi info edastamine noortele peab selle, et hilisemas tulevikus käivad need noored muuseumis tihedamini ja nende kultuuri tarbimine suureneb. (Lattarulo, Mariani, Razzolini, 2017) Lisaks sellele, et otsene kommunikatsioon muuseumi ja noorte vahel toob tulemuseks noorte tihedama muuseumis käimise, on teavitustöö veel ka selles osas oluline, et see vähendab väärarusaamade tekkimist – näiteks väärarusaam, miks noored ei pruugi olla muuseumis käimisest huvitatud on see,

et (Manson ja McCarthy, 2006) noored, peavad muuseume ja nende külastajaid vanamoodsateks. Muuseumistes käimist seostatakse huvidega, mis võiksid olla täiskasvanutel (Batat, 2020). Ent muuseumid proovivad leida väga mitmekülgsid teemasid, mis võiksid pakkuda huvi nii noortele kui ka vanematele ning kasutada nende teostamisel kaasaegseid lahendusi.

Noored (vanuses 16–26) leidsid, et muuseumid peaksid oma reklaame suunama rohkem ka nende sihtgrupile (tegema muuseumite tutvustusi koolides; meedias, küsima noortelt, mida nad tahavad muuseumilt saada) (Manson ja McCarthy, 2006). Üleüldiselt pole omal soovil muuseumite külastamine noorte hulgas eriti populaarne – enamasti käiakse muuseumites ja näitustel siiski, kas koos vanematega või kooliga ning nende külastamist ei seostata vaba aja veetmise viisina, vaid kohustusena (Batat, 2020). Muuseumid peavad pakkuma ka kooli- ja lastegruppidele haridusprogramme vastaval tasandil – koolid ning vastavalt sellele ka õpilasgrupid on oluline sihtrühm, kellele oma haridusprogramme suunata (Cole, 2008). Tartu Kunstimuuseumi põhimääruses on samuti kirjas, et „Muuseumi põhiülesanne on Eesti kultuuriloo seisukohalt olulise kunsti ning sellega seotud materjali kogumine, säilitamine, uurimine ning vahendamine hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel” (Tartmus: Põhimäärus, 2013). Kui aga muuseum või näitus on kooskõlas noorte huvidega, siis ollakse rohkem nõus ka vabatahtlikult muuseumi või näitusele tulema (Batat, 2020). 2017 aasta uuringu kohaselt, mis viidi läbi taani noorte (13.–23. aastased) seas, saadi tulemuseks, see et ka noored ise hindavad muuseume asutusteks, mis pakuvad hariduslikku väljundit. Samuti seostati haridusliku väljundi saamist positiivse muuseumi külastusega. Lisaks sellele leidsid noored, et giidide olemasolu on tähtis, kuna võivad esmapilgul igava näituse muuta väga põnevaks. (Drotner, Knudsen, Mortensen, 2017) Seda teadmist saab rakendada ka haridusprogrammidele, kuna vastava programmi läbiviija, sõltuvalt haridustunni eesmärgist, käitub ka kui giid, kuna peab andma sisendit ja ülevaadet selle näituse kohta, mille raames haridustundi tehakse.

Siit järeldub, see et noorte peale tuleb muuseumis mõelda ning leida nende jaoks kõnetavaid teemasid, mis muudaksid muuseumisse või näitusele tuleku ka nende jaoks atraktiivseks tegevuseks.



Alapeatüki puhul kokkuvõtvalt saab öelda, et muuseumi kontekstides tehakse pilgijälgimise uuringuid, kuid need on väga spetsiifilise teema püstitusega. Noorte ja täiskasvanute vahelisi klienditeekondasid ning pilgukatse tulemusi pole omavahel näituse orgaanilises keskkonnas aga väga võrreldud. Muuseumite kontekstis on noored väga tundlik sihtrühm, kes on mõjutatud mitmetest eriteguritest ja seetõttu tuleks eriti tähelepanelikult proovida ja püüda pakkuda noortele selliseid näituseid, mis neile meeldiksid ning seda, et noored oleksid üleüldiselt huvitatud käimast (kunsti)muuseumites.

### **3 NOORTE JA TÄISKASVANUTE KLIENDITEE NING EKSPONAATIDE VAATLEMISE VÕRDLEMINE TARTU KUNSTIMUUSEUMIS**

#### **3.1 Muuseumi, uuringu meetoodika ja valimi kirjeldus**

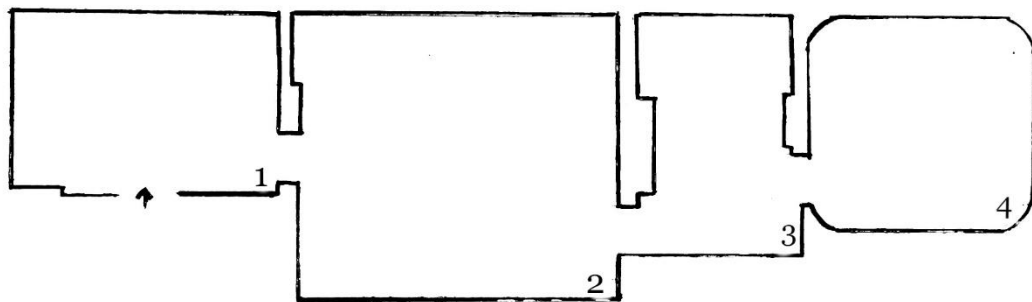
Alapeatükk kirjeldab lühidalt Tartu Kunstimuuseumit ja selle näituste tegevuse loogikat. Selgitatakse lahti meetoodika ning antakse ülevaade valimist ja katse kirjeldusest.

Tartu Kunstimuuseum (Tartmus) asutati 1940. aastal ning asub praegu Tartu vanalinnas Raekoja platsil. Muuseumil on väga mitmekülgne näitusteprogramm, mis hõlmab enda alla kõiki kolme näitustele mõeldud korrust. Püsiekspositsioone muuseumis pole, ent seetõttu on muuseumil palju varieeruvaid ajutisi näituseid. Teostatakse nii vanemat perioodi või kunstnikku hõlmavaid näituseid; elavate kunstnike isiku- või grupinäituseid; kogudel põhinevaid ja kindla temaatikaga näituseid; kaasaegse kunsti näituseid kui ka lähiregioonide kunstnike/gruppide näituseid. Tartmusi kogud on suured: üle 22 500 kunsteose põhikogus ning üle 28 500 säiliku muuseumi raamatukogus (Tartmus: Muuseum, 2020).

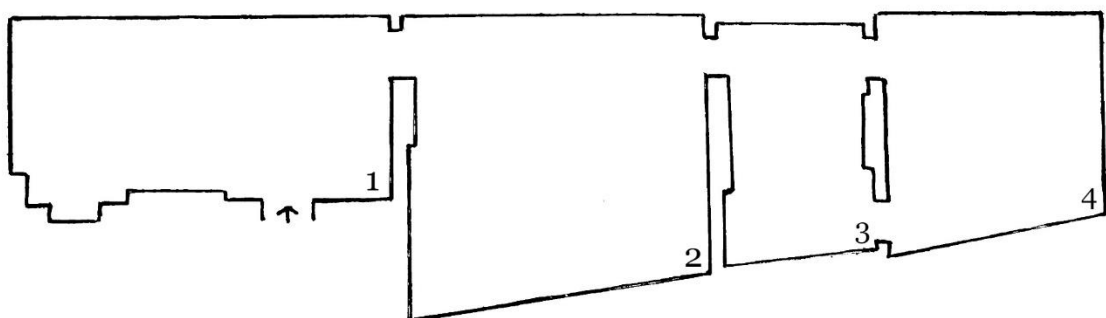
Käesoleva magistritöö uuringusse valiti Tartmusilt kaks näitust – 1) „Aruanne publikule. Tartmusi kunstiostud” (hiljem nimetatud kui I näitus) ja 2) „Müstika ja Eros” (hiljem nimetatud kui II näitus). Mõlemad näitused eksponeerivad teoseid kunstimuuseumi maali-, graafika-, skulptuuri- ja kaasaegse kunsti kogudest. Uuringus vaadeldakse katseisikute klienditeed kahes näitusesaalis, milles mõlemal on teineteisest erinevad eksponaatide infokirjelduste kuvamine – seega koosneb analüüs kahest osast 1) klienditee uurimine (selle pikkus ajas, trajektor) kahes näituse saalis ning 2) eksponaatide infokirjelduste märkamise klienditee läbimise jooksul kahes näituse saalis. Uuritakse

katseisikute viibimise aega saalis; läbitud trajektoori; eksponaatide ning nende infokirjelduste vaatamise aegu mõlemal näitusel ning mõlemas vanusegrupis.

Esimene näitus toimus perioodil 08.11.2019–09.02.2020 ning eksponeeris teoseid, mis on muuseumi kogudesse lisandunud viimase 10 aasta jooksul, kas siis ostude või ka annetuste kaudu. Näitus toimus teisel korrusel. Teine näitus toimus perioodil 08.11.2019–05.04.2020 ning näituse eesmärgiks oli tutvustada Tartmusi kunstikogus olevaid teoseid, mis kajastavad seksuaalseid teemasid. Näitus toimus kolmandal korrusel. Mõlemal näitusel valiti ainult üks näitusesaal, kus katset läbi viidi. Selleks sai mõlemal korrusel olev teine näitusesaal, kuna saalid asusid üksteise peal, olid põhiplaani sarnase kujuga ning ka pindalalt sarnases suuruses (vt. Joonised 3.1 – 3.2).

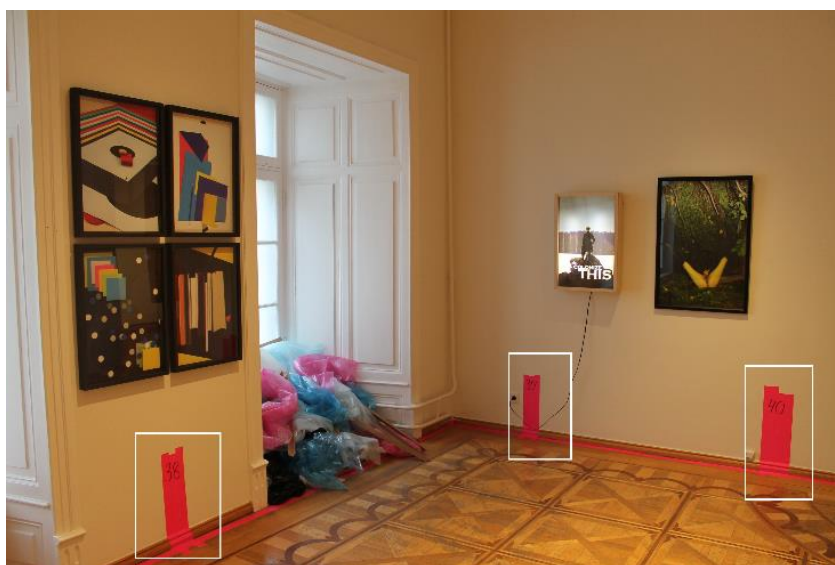


**Joonis 3.1** Korruseplaan näitusele „Aruanne publikule. Tartmusi kunstiostud” (I näitus). Numbrid tähistavad näitusesaalide paiknevust. Pilgijälgimise katse viidi läbi ruumis number 2. Nool tähistab peasissepääsu näitusekorrusele. (Autori koostatud)



**Joonis 3.2** Korruseplaan näitusele “Müstika ja Eros” (II näitus). Numbrid tähistavad näitusesaalide paiknevust. Pilgijälgimise katse viidi läbi saalis number 2. Nool tähistab peasissepääsu näitusekorrusele. (Autori koostatud)

I näitusel oli teises saalis seintel eksponeeritud 12 teost ning saali keskel asus 1 skulptuur. Seega oli ruumis kokku eksponeeritud 13 teost. Teosed, mis näitusesaalis eksponeeritud olid valminud ajavahemikus 1999–2015. Tavapärased etiketid (vt. Foto 3.3) olid sellel näitusel asendatud numbrite ja kaardiga. Iga teose juures oli suurelt kirjutatud number, mis oli mustas kirjas ning asus neonroosal suurel teibil (vt. Foto 3.1). Kaardil oli vastava numbri taga kirjas: autor, autori sünni- ja/või surmaaastad, teose nimi, teose aasta ning teose tehnika (näiteks Jüri Tamm, (1935-1990), „Teos“, 1989, õli lõuendil) (vt. Foto 3.2) Samuti oli sama info kirjas ka inglise ja vene keeles. Kokkuvõtvalt tuli katseisikul saali sisendes võtta omale kätte kaart, millega sai lugeda teoste kohta käivat informatsiooni – näiteks teose x juures oli saalis roosal teibil number 0 ning kaardil oli numbri 0 juures kirjas teose x informatsioon (loetletud üleval pool). Saamaks teose kohta informatsiooni pidi katseisik märkama teose juures olevat numbrit ning seejärel kaardilt ülesse otsima teose kirjelduse.

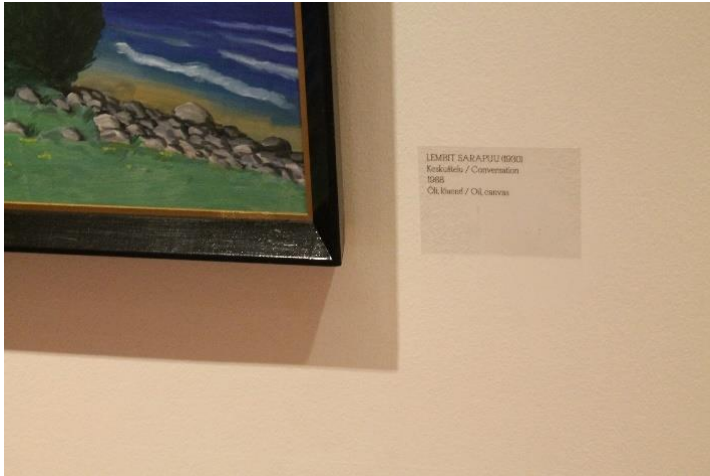


**Foto 3.1** Iga teose juures oli I näitusel neonroosal teibil ja musta värviga numbrid (fotol märgistatud valge kastiga), mis tähistasid kaardil nende teoste kirjeldust. (Autori pildistatud)

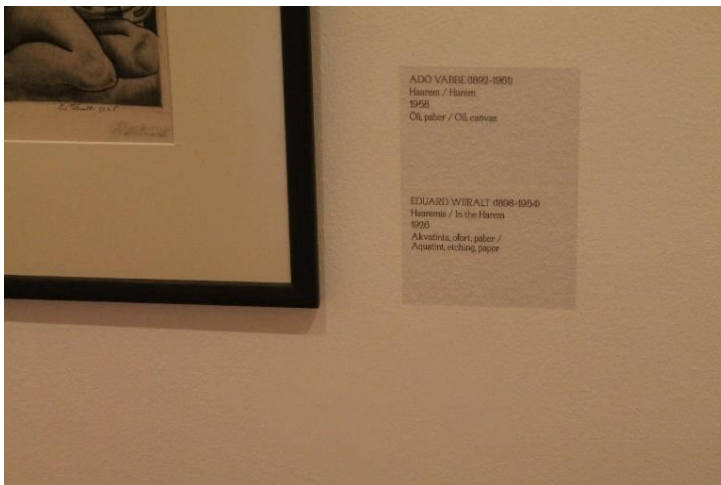


**Foto 3.2** Katses osalejatele anti I näitusel ka kaart, millel oli kirjas teostega seotud informatsioon. Kaart oli kahepoolne. (Autori pildistatud)

II näitusel oli teises saalis eksponeeritud seintel 17 teost ning ruumi keskel asus kaks vitriini ja postament skulptuuriga. Ühes vitriinis oli 13 graafilist teost ning teises vitriinis oli 17 graafilist teost. Seega oli selles ruumis kokku eksponeeritud 48 teost. Igal seinal eksponeeritud teose juures oli etikett või etiketid, mis oli(d) musta tekstiga ning läbipaistval matil kleebiskilel (vt. Fotod 3.3–3.4). Etiketil olid märgitud: teose autor, autori sünni- ja/või surmaaastad, teose nimi, teose aasta ning tehnika. Etiketil oli sama info ka inglise keeles. Saamaks informatsiooni teose kohta, pidi katseisik lugema eksponaatide kõrval asetsevad etikette. Teosed, mis näitusesaalis eksponeeritud olid valminud ajavahemikus 1813–2015. Näitusesaalis eraldi ruumikujundus elemente polnud, kuid lisaks üldvalgustusele oli mõningatele laelampidele lisatud juurde värvifiltrid, muutmaks üldvalgustust värvilisemaks (esines kollast, punast, roosakat ja sinakat tooni).

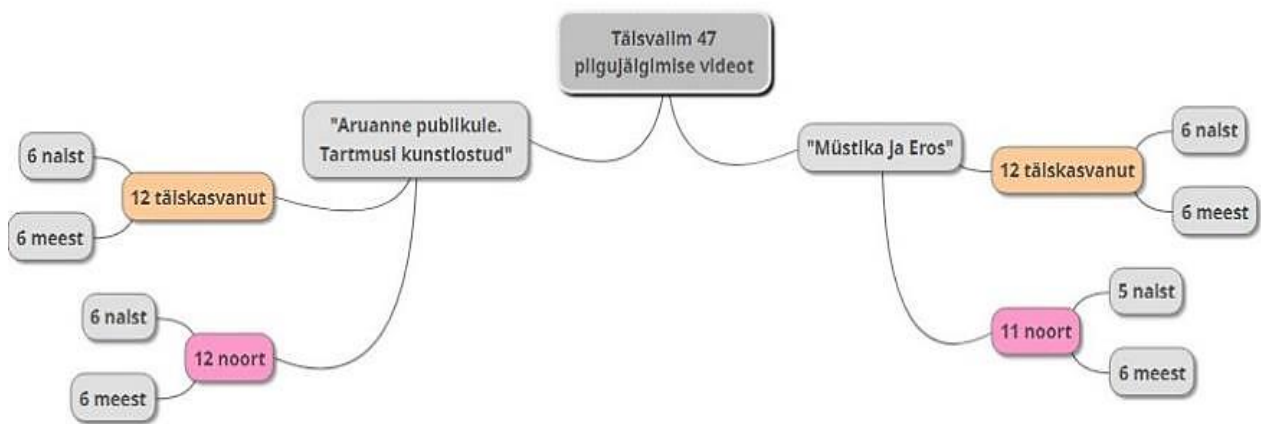


**Foto 3.3** Etikett teose kõrval, mida katses osaleja sai teose juurde minnes lugeda II näitusel. (Autori pildistatud)



**Foto 3.4** II näituse etiketid teoste kõrval kui eksponaadid olid pandud kõrvuti või üksteise kohale. Katses osaleja sai lugeda neid siis, kui astus teostele juurde. (Autori pildistatud)

Kuna lõputööga tahetakse teada saada, milline on külastajate klienditee ja teoste vaatamine ekspositsioonil, siis valiti andmete saamise meetodiks pilgujälgimise meetod. Empiirilise osa katsed teostati pilgujälgimise prillidega (*Tobii Pro Glasses II*) 17.01.2020 ja 31.01.2020. Valimiks oli 24 inimest (6 täiskasvanud meest, 6 täiskasvanud naist, 6 poissi ja 6 tüdrukut) (vt Joonis 3.3). Täiskasvanud olid vanusevahemikus 21–47 eluaastat (keskmise vanusega 28,25 aastat) ning noored vanusevahemikus 12–15 elusaastat (keskmise vanusega 14,25 aastat).



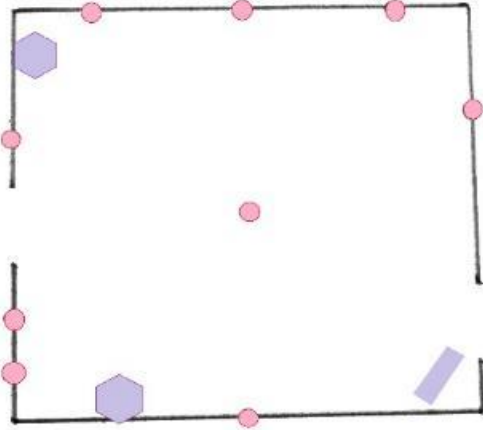
**Joonis 3.3** Joonis valimi jaotumise kohta. II näituse valimis on 11 noort, kuna üks pilguvideo ei osutnud sobilikuks. (Autori koostatud)

Kuna valimis on 24 külastajat (12 täiskasvanut ja 12 noort) ning iga külastaja käis kahel näitusel, siis kokku saadi 48 pilgijälgimise videot, mida klienditee analüüsimise jaoks uurida. Antud magistritöös on analüüs koostatud 47 pilgijälgimise video põhjal, kuna üks video ei osutunud sobilikuks. Mittesobilik video pärines noorte grupist ja II näituse katsete hulgast, mistõttu on sellel näitusel analüüsimise all 23 pilgijälgimise videot.

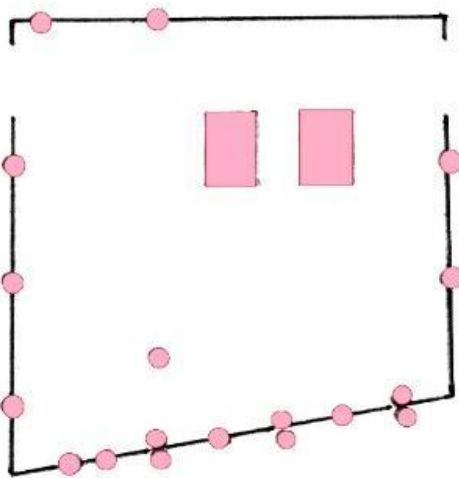
Katseisikutel paluti külastada mõlemal näitusel ainult saali number 2 (vt. Joonised 3.4 ja 3.5). Neil paluti vaadelda näitusesaali nõnda nagu nad tavaolukorras näitust külastaks. Ajalisi piiranguid külastajatele ei antud. Ainsaks tingimuseks oli, et näituseid ei tohiks olla varem nähtud, selle selgitas katse läbiviija enne katsega alustamist välja. Sama inimene vaatas mõlemas saalis eksponaate. Katseisikud alustasid ühest saalist, kus tegid esimese osa katsest ja seejärel liikusid edasi teise. Et saalide läbimise järjekord ei mõjutaks, alustasid osad katseisikud esimesest näitusest, osad teisest. Enne saali sisenemist kalibreeriti pilgijälgija ja kontrolliti fikseeringu punktil, et kalibreering oleks täpne. Katse läbiviija osalistega näitusesaali kaasa ei sisenenud. Katsel kasutati *Tobii Glasses II* pilgijälgimise prille, salvestussagedusega 100Hz.

Magistritöö autor vaatas läbi kõik pilgijälgimise videod ning koostas nende põhjal iga katseisiku kohta individuaalse klienditee kaardi. Mõlema näituse puhul koostati algne saaliplaan (vt. Joonised 3.4–3.5), kuhu märgiti peale teosed nende asukohtadega (teoseid märgivad roosad täpid ja riskülikud, lillad kujundid märgivad ruumis asunud

kujunduselemente). Katseisikute klienditeed kanti nendele saaliplaanidele algselt eraldi ning hiljem koostati joonis, millel olid kõikide katseisikute klienditeekonnad.



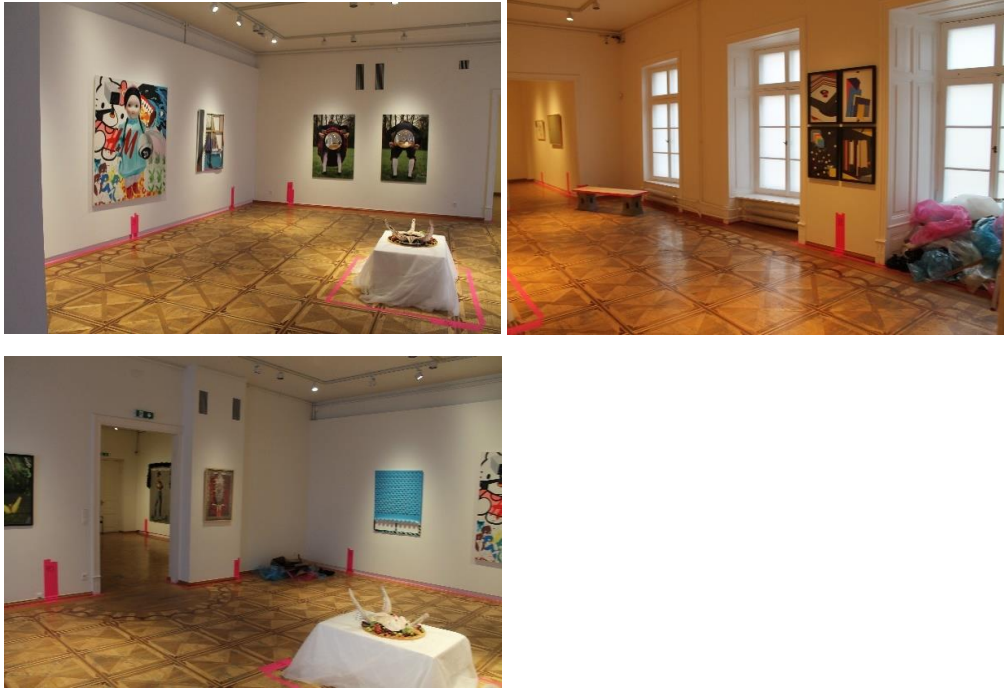
**Joonis 3.4** Saaliplaan I näitusel. Roosad ringid tähistavad teoste asukohtasid, lillad kujundid aga kujunduselemente. (Autori koostatud)



**Joonis 3.5** Saaliplaan II näitusel. Roosad ringid ja ristkülikud tähistavad teoste asukohtasid. (Autori koostatud)

Fotod 3.5–3.7 näitavad I näituse üldvaateid. Katseisikule avanes ruumi sisse astudes vaade, kus teosed asetsesid seintel ning ruumi keskel oli eksponeeritud postament skulptuuriga. Samuti oli saalis ka ruumi kujunduselemente (pink ning pakkematerjali hunnikud).





**Fotod 3.5–3.7** Näituse „Aruanne publikule. Tartmusi kunstiostud“ (I näitus) üldvaated. (Autori pildistatud)

Fotod 3.8–3.10 näitavad II näituse üldvaateid. Katseisikule avanes ruumis sisse astudes vaade, kus teosed asetsesid seintel ning ruumi oli laiali jaotatud ka kaks vitriini ning postament skulptuuriga. Kujunduselementideks olid saalis värvilised valgused.



**Fotod 3.8–3.10** Näituse „Müstika ja Eros“ (II näitus) üldvaated. (Autori pildistatud)

Antud lõputöös esmajoones analüüsitakse pilgujälgimise videote põhjal klienditeed (sh selle ajalist kestvust) – noorte tulemused vs täiskasvanute tulemused ning võrdlus ja seejärel analüüsitakse infokirjelduste märkamist (noorte tulemused vs täiskasvanute tulemused ning võrdlus).

Koostatakse AOI analüüs, milles kaardistatakse teosed ja nende etiketid/numbrid/kaart (nende seletused lk 25–26). Võrreldakse kui kaua vaadeldi käes hoitavat kaarti ning kui kaua seinal loetavat etiketti, samuti ka seda kui kaua teoseid vaadeldi kui info oli seinal või käes hoitav. Kuna on kaks võrreldavat gruppi, siis teostatakse ANOVA analüüs.

Kokkuvõtteks on magistritöö valimiks 24 inimest, kellega viidi läbi katsed kahel näitusel. Kahe näituse põhjal tekkis 47 pilgujälgimise videot, mille põhjal tehakse analüüs nii noorte kui ka täiskasvanute gruppide lõikes. Koostatakse klienditee kaardid mõlema näituse ning mõlema vanusegrupi osas ning analüüsitakse pilguvideote põhjal infokirjelduste märkamist.

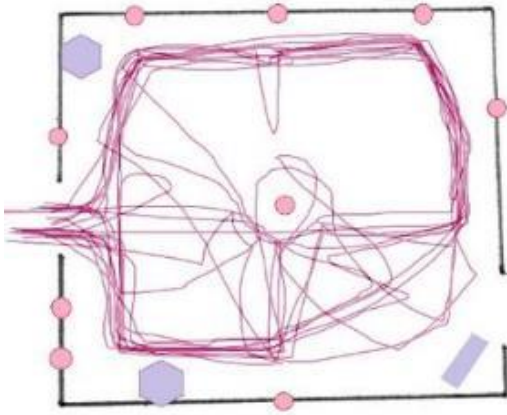
## **3.2 Külastaja klienditee ja eksponaatide vaatlemise tulemused**

### **3.2.1 NOORTE KLIENDITEE KAHEL NÄITUSEL**

Siin alapeatükis antakse ülevaade ja järeldused sellest, mil moel liikusid noored vanuses 12–15 eluaastat I näitusel ning II näitusel. Kirjeldatakse, milline oli näituse läbimise trajektoor ning mis sarnasused või erinevused grupisisiselt tekkisid.

I näitusel viibisid noored saalis keskmiselt 2 minutit ja 20 sekundit. Lühim viibitud aeg näitusesaalis oli 58 sekundit ning pikim viibitud aeg oli 4 minutit ja 13 sekundit.

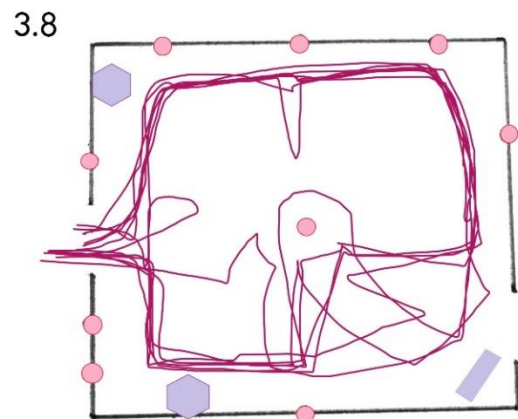
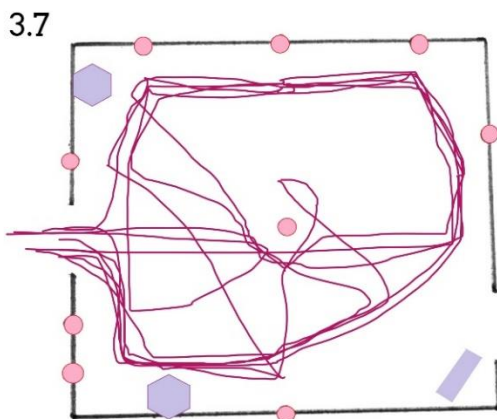
Noorte külastustetekond I näitusel on võrdlemisi korrapärane – liigutakse mööda perimeetrit (vt. Joonis 3.6). Ruumi nurgas olevat pinki ning ruumi keskel olevat eksponaati vaadelakse pigem nii-öelda mööda minnes.



**Joonis 3.6** Noorte liikumisteedkond I näitusel. (Autori koostatud)

Grupisisesed erinevused tekivad aga noortel selles osas, mis suundades näitust läbi käima hakatakse – kas paremalt või vasakult (vt. Joonised 3.7 ja 3.8).

Mõned, kes alustasid vasakult liikumist jälgisid perimeetrit ning väljusid ruumist, kui oli „ring“ peale tehtud, kuid mõned, kes alustasid paremalt tekitasid oma trajektoore ka diagonaalse liikumisesuuna, peatudes korraks ruumi keskel ning liikudes edasi järgmise teose juurde ruumi vasakpoolsemasse otsa. Sealt liiguti mööda seina äärtpidi edasi ja lõpetati teekond otsaseinas, mistõttu lahkuti ruumist liikudes üle saali keskosa. Läbi saali keskosa liikumist näiteks vasakule liikujate puhul ei esinenud.

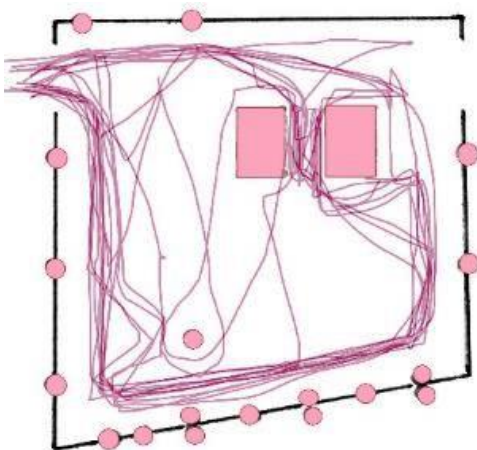


**Joonis 3.7** Noorte liikumine paremale I näitusel. (Autori koostatud)

**Joonis 3.8** Noorte liikumine vasakule I näitusel. (Autori koostatud)

Võrreldes omavahel nii paremalt kui ka vasakult poolt alustajate teekondasid, siis kaartidest tulenevalt saab järeldada, et eksponaatide asetused ruumis, mõjutavad noorte klienditeed. Seda seetõttu, et näiteks paremalt poolt alustajatel tekkis näituse teekonnal kaks võimalust – liikuda keskmise eksponaadi juurest diagonaalselt edasi või jätkata järgmise eksponaadi juures vastas seinas. Samuti ka vasakult poolt alustajate puhul on kaartidelt näha, kuidas klienditeekond jätkub vastavalt sellele, kuidas eksponaadid järgnevad ning tekib päripäeva liikumise suund.

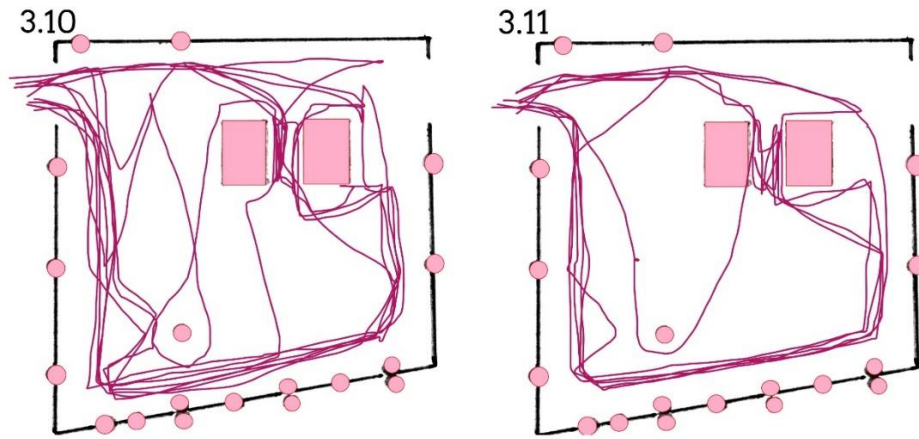
Võrreldes I näitusega viibisid noored II näitusel pikemalt – kokku 2 minutit ja 55 sekundit. Lühim viibitud aeg noorte hulgas oli 1 minut ja 31 sekundit ning pikim viibitud aeg oli 4 minutit ja 53 sekundit.



**Joonis 3.9** Noorte liikumisteed II näitusel. (Autori koostatud)

Ka II näituse puhul on märgata seda, kuidas noored liiguvad pigem ruumi perimeetrit mööda, kuid näitusesaalis keskel on liikumist rohkem (vt. Joonis 3.9). Kuna näitusesaalis on lisaks seintele ka saali põrandapinnal mitmeid eksponaate (skulptuur ja vitriinid) ning liikumine on tihedam ka ruumisestest eksponaatide juures, siis seetõttu järeldub, et tihedam liikumine ruumis sees on tingitud rohkematest eksponaatidest.

Üllataval kombel ei teki grupisiseselt liikumistrajektoris suuri erinevusi olenemata sellest, kas liikumist alustati paremalt või vasakult (vt. Joonised 3.10 ja 3.11), samuti ei teki II näitusel ühtset diagonaalselt liikumist paremalt poolt alustajate hulgas nagu seda esines I näituse puhul. Mõlema joonise puhul nähtub, kuidas nii eraldiseisva eksponaadi ja kahe vitriini juures on noored peatunud, mistõttu on ka II näitusel noorte teekond mõjutatud eksponaatide asetusest.



**Joonis 3.10** Noorte liikumine paremale II näitusel. (Autori koostatud)

**Joonis 3.11** Noorte liikumine vasakule II näitusel. (Autori koostatud)

Mõlema näituse puhul nähtub noorte tulemuste osas see, et liigutakse mööda seina ääri ning ka see, kuidas liigutakse ka ruumis sees eksponaatide vahel. Seega on noorte klienditee mõjutatud eksponaatide väljapanekust. I näituse puhul tekivad noortel grupisisesed erinevused paremalt ja vasakult poolt alustajate teekondades (näiteks diagonaalne liikumine), kuid II näituse puhul seda ei esine.

### 3.2.2 TÄISKASVANUTE KLIENDITEE KAHEL NÄITUSEL

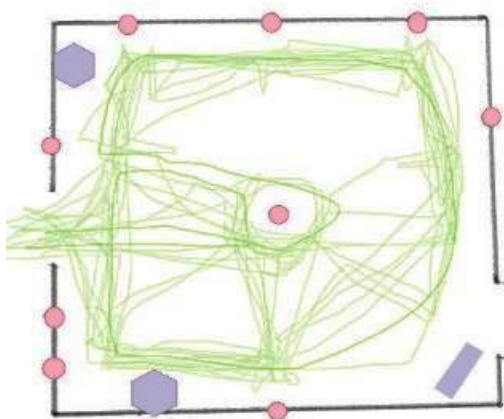
Siin alapeatükis antakse ülevaade ja järeldused sellest, mil moel liikusid täiskasvanud vanuses 21–47 eluaastat I ning II näitusel. Kirjeldatakse, milline oli näituse läbimise trajektoor ning mis sarnasused või erinevused tekkisid grupisiseselt.

I näitusel viibisid täiskasvanud saalis keskmiselt 5 minutit ja 51 sekundit. Lühim viibitud aeg täiskasvanute seas oli 3 minutit ja 15 sekundit ja pikim 16 minutit ja 20 sekundit.

Täiskasvanute teekond sellel näitusel on veidi mitmekülgsem – nähtub, kuidas on teoste ette tekkinud rohkem sakke, see kirjeldab seda, kuidas täiskasvanud liikusid teoste juures lähemale ja kaugemale.

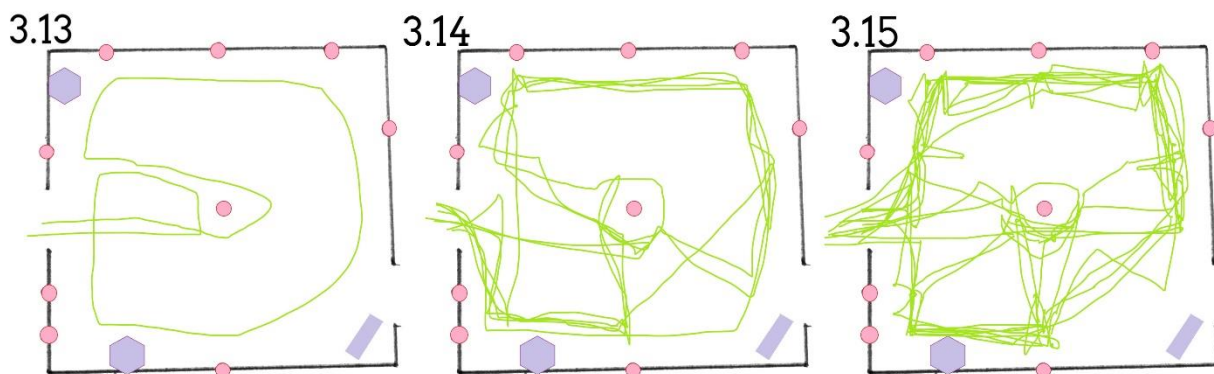
Joonis 3.12 kujutab kõikide täiskasvanute liikumisi I näitusel. Ruumi kesksemas osas on katseisikute hulgas toimunud rohkem liikumist ning põhiline trajektoor on seinte lähedalt.





**Joonis 3.12** Täiskasvanute liikumisteed I näitusel. (Autori koostatud)

Grupisisesed erinevused tekivad aga täiskasvanutel selles osas, mis suundades näitust läbi käima hakatakse – kas paremalt või vasakult. Allpool olevad kolm joonist (3.13–3.15) annavad selle kohta ülevaate. Kaartidelt selgub, kuidas täiskasvanute teekond sellel näitusel jagunes kolmeks: otse, paremale ja vasakule. Otse liikus ainult üks külastaja, mistõttu tema klienditeekaart üldtulemust täiskasvanute hulgas väga ei mõjuta. Täiskasvanute hulgas alustas 4 inimest näituse läbimist paremalt ning 7 vasakult. Kõigi kolme grupi puhul nähtub, et liigutakse ruumi seinte lähedalt ning nurgas asetseva pingi juurde enamasti seisma ei jääda. Paremalt pool alustajatel tekib trajektoori sisse diagonaalne teekond. Huvitaval kombel on vasakult alustajatel teoste ees rohkem edasi-tagasi liikumisi, kui paremalt poolt alustajatel. See tähendab seda, et külastaja vaatas teost lähemalt ning hiljem kaugemalt, mõnikord mindi uuesti lähemale tagasi vaatama.



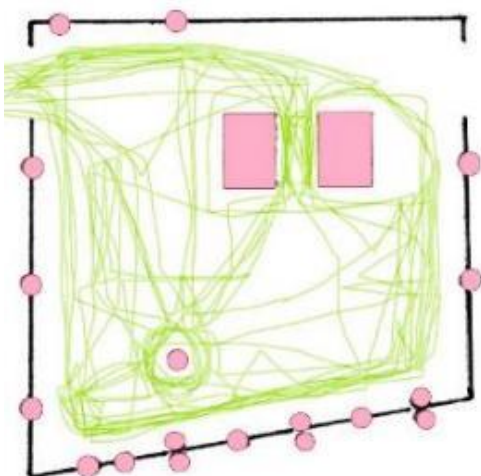
**Joonis 3.13** Täiskasvanute liikumine otse I näitusel. (Autori koostatud)

**Joonis 3.14** Täiskasvanute liikumine paremale I näitusel. (Autori koostatud)

**Joonis 3.15** Täiskasvanute liikumine vasakule I näitusel. (Autori koostatud)

Võrreldes omavahel nii otse, paremalt ning vasakult poolt alustajate teekondasid, siis kaartidest tulenevalt saab järeldada, et eksponaatide asetused ruumis, mõjutavad klienditeed. Kuna, näiteks paremalt poolt alustajatel tekib enne keskmist eksponaati sirgjooneline liikumine selle suunas, samuti tekib ka üle saali liikumist. Vasakult alustajatel nähtub, kuidas liigutakse seinääri mööda ning keskmise eksponaadi juurest liigutakse otse suunas seinäärse eksponaadi juurde. Klienditeekaarte analüüsidest tekib järeldus, et täiskasvanute klienditee on mõjutatud näituse eksponaatide asetustest.

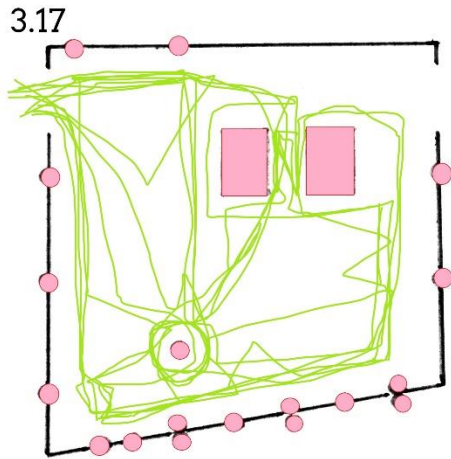
Võrreldes I näitusega viibiti II näitusel täiskasvanute hulgas keskmiselt pikemalt – 8 minutit ja 5 sekundit. Lühim viibitud aeg täiskasvanute hulgas oli 3 minutit ja 20 sekundit ning pikim viibitud aeg 17 minutit ja 58 sekundit.



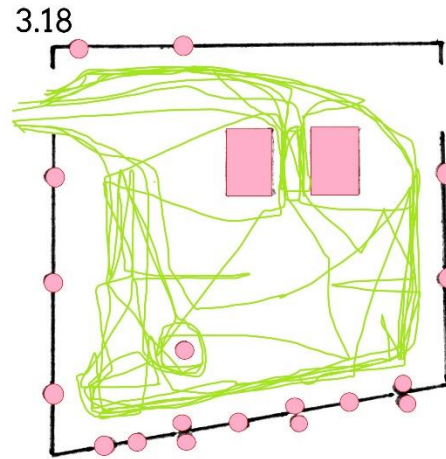
**Joonis 3.16** Täiskasvanute liikumisteed II näitusel. (Autori koostatud)

II näituse puhul selgub kaartidest, et täiskasvanutel on rohkem liikumist ka ruumis sees (vt. Joonis 3.16). Joonistuvad välja trajektoorid lisaks seinte juures ka ruumisesteksponaatide ümbruses. Seega saab ka täiskasvanute puhul järeldada, et tihedam liikumine ruumis on tingitud sellest, et näitusesaalis on rohkem eksponaate, võrreldes I näitusega.

Paremale ja vasakule liikumine grupisiseselt trajektoori erinevusi ei too (vt. Joonised 3.17 ja 3.18). Mõlema joonise puhul nähtub, kuidas nii eraldiseisva eksponaadi ja kahe vitriini juures on täiskasvanud peatunud, mistõttu on ka II näitusel täiskasvanute teekond mõjutatud eksponaatide asetusest.



**Joonis 3.17** Täiskasvanute liikumine paremale II näitusel. (Autori koostatud)



**Joonis 3.18** Täiskasvanute liikumine vasakule II näitusel. (Autori koostatud)

Mõlema näituse puhul nähtub täiskasvanute tulemuste osas see, et liigutakse mööda seina ääri, kuna suur osa teostest asetseb seal ning liikumistrajektorides on näha, kuidas liigutakse ka ruumisiseselt eksponaatide vahel. Seega on mõlema näituse puhul täiskasvanute klienditee mõjutatud eksponaatide väljapanekust. Mõningased erinevused tekivad grupisiseselt, näiteks I näitusel diagonaalne liikumine. Samuti mõlema näituse puhul täiskasvanute hulgas, selgub klienditee kaartidest ka see, kuidas sellel vanusegrupil on rohkem eksponaatide ümbruses liikumist.

### 3.2.3 NOORTE JA TÄISKASVANUTE KLIENDITEE VÕRDLUS

Alapeatükis võrreldakse I ja II näitusega tekkinud noorte ning täiskasvanute klienditeesid.

Klienditeesid kaardistades eristus välja kolm põhijoont: 1) külastajad liiguvad vasakule; 2) külastajad liiguvad paremale ning 3) liigutakse otse ruumi keskele. Tervest üldvalimist liiguti vasakule suunas 25 korral ehk 53% ning paremale 21 korral ehk 45%, otse aga liiguti ainult ühel korral (2%) (vt. Tabel 3.1). Seega selgus katse põhjal, et **näitusekülastajad alustavad oma teekonda vasakult ning liiguvad vasakul suunas rohkem** kui paremale, mistõttu uurimisküsimus paremalt liikumise alustamise osas osas kinnitust ei saa. Tegu on huvitava tulemusega, kuna näiteks Peponis (2004), väidab, et külastajad pigem alustavad oma näituse teekonda paremalt ning hoiavad end rohkem paremale suunas.



| Mõlemal näitusel |      |        |              |
|------------------|------|--------|--------------|
|                  | Kõik | Noored | Täiskasvanud |
| Vasakule         | 25   | 12     | 13           |
| Paremale         | 21   | 11     | 10           |
| Otse             | 1    |        | 1            |
| kokku            | 47   | 23     | 24           |

**Tabel 3.1** Liikumissuunad vanusegruppide põhiselt. (Autori koostatud)

Kui uue näituse kureerimise puhul on oluline, mis eksponaate enim külastaja näeb, siis sellest katsest tulenevalt oleks mõistlik neid teoseid, mida soovitakse, et enim vaadataks, paigutada sissepääsust pigem vasakule poole või ka sissepääsu lähedale.

Nii noorte kui ka täiskasvanute klienditee kaartide kõrvutamisel, saab väita, et tekkis trajektoor, mis asetseb eksponaatide ees või juures, seetähendab, et klienditeekond tekkis nii seintel asunud kui ka põranda pinna peal asunud eksponaatide ümbrusesse. Sellest tulenevalt tekib järeldus, et **külastajate klienditeekond on mõjutatud teoste väljapanekust**, mistõttu saab vastuse ka uurimisküsimus, kas klienditee on mõjutatud eksponaatide väljapanekust. Ka Peponis (2004) kinnitab, et teoste väljapanek mõjutab külastajate liikumist näitustel ning näitust luues tuleks kindlasti arvestada teoste väljapaneku mõjudega külastajatele. Tegu on olulise tulemusega, kuna klienditeekonna kaardid kinnitasid, et külastajad peatuvad kõikide eksponaatide juures, mistõttu näituseid luues, ei tasuks muretseda eksponaatide mitte märkamise üle.

Üheks põhiliseks erinevuseks, mis kahe vanusegrupi vahel tekkis oli see, et noored veetsid näitusesaalides keskmiselt vähem aega kui täiskasvanud. Üllataval kombel jäi noortel mõlema näituse puhul keskmine viibitud külastusaeg alla kolme minuti (I näitusel 2 minutit ja 20 sekundit ning II näitusel 2 minutit ja 55 sekundit), olenemata ka sellest, et II näitusel oli rohkem eksponaate. Täiskasvanud viibisid mõlemal näitusel kauem kui noored – I näitusel viibiti keskmiselt 5 minutit ja 51 sekundit ning II näitusel viibiti keskmiselt 8 minutit ja 5 sekundit. **Seega on noortel näitusesaalis viibitud aeg alla kolme minuti ning täiskasvanutel alla kümne minuti**, siit tulenevalt on ka uurimisküsimus kui kaua näitusel viibitakse vastatud. Antud tulemused teiste autoritega

erinevad, kuna Kotler ja Kotler (2000) pakuvad, et enamasti jääb muuseumite külastusaeg ühe tunni juurde, ent Serrell (1997) on jällegi veendunud, et olenemata näituse suurusest viibitakse näitusel keskmiselt 20 minutit. Tegu on olulise erinevusega, kuna sellest tulenevalt on võimalik teha näitustele näiteks interaktiivseid lahendusi, et nii noored kui ka täiskasvanud viibiksid muuseumites ja näitustel rohkem.

Edasiste uuringute puhul tuleks kindlasti veel teha katseid ka selles osas, et kui lasta külastajal läbi vaadata terve näitus ilma ajaliste piiranguteta, ning uurida, mis sel puhul tulemused oleksid. Antud katse puhul olid vaatluse all mõlemast näitusest ainult üks saal.

Külastusaja pikkusest ning klienditee kaartidest saab järeldada, et pikema külastusajaga on ka klienditeekond näitusel rohkemate kõrvalekalletega keskmisest teekonnast, seda eelkõige seetõttu, et külastajal on võimalik liikuda kauem näitusesaalis ringi, mistõttu on võimalus minna nende eksponaatide juurde tagasi, mida on juba näitusesaalis vaadatud või olles juba eksponaadi ees liikuda selle juures lähemale ja kaugemale. Võrreldes noortega, teevad täiskasvanud näitusesaalides eksponaatide läheduses rohkem liikumisi. Kuna täiskasvanud liiguvad eksponaatide juures rohkem, on võimalik järeldada, et täiskasvanud on oma külastusega rohkem süvitsi minevad.

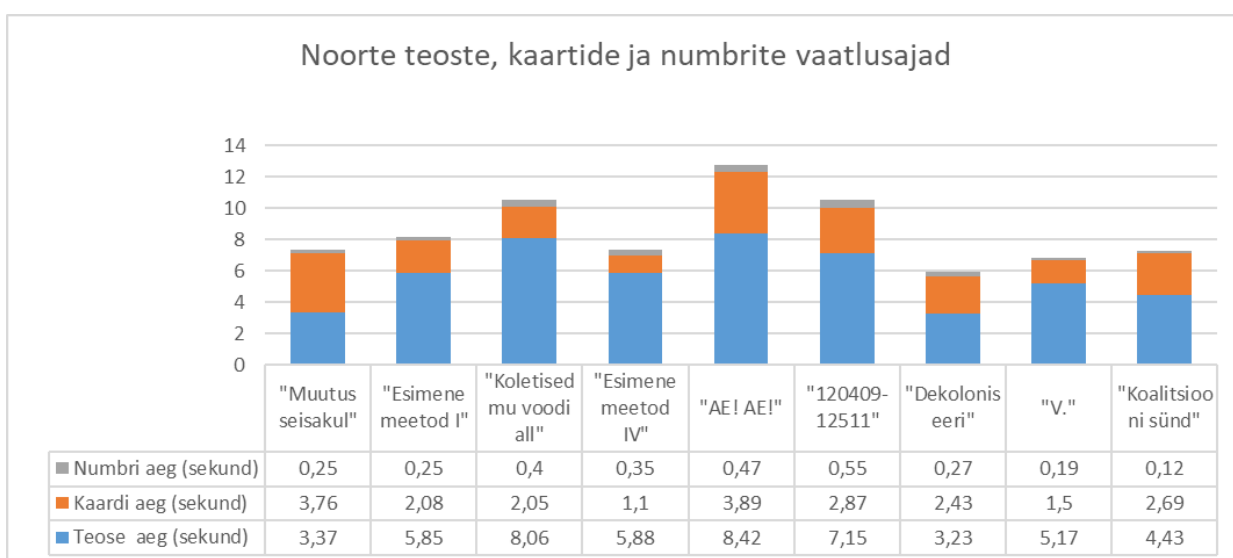
Kokkuvõtvalt nii noored kui ka täiskasvanud pigem alustavad oma näituse klienditeekonda vasakult ning klienditeekond mõlema grupi puhul on mõjutatud eksponaatide väljapanekust. Võrreldes täiskasvanutega on noorte klienditee ajaline pikkus lühem ning noorte klienditeekond näitusel on vähema ruumisisese liikumisega kui täiskasvanutel

### **3.3 Noorte ja täiskasvanute pilgujälgemise tulemused**

#### **3.3.1 NOORTE PILGUJÄLGIMISE TULEMUSED KAHEL NÄITUSEL**

Antud alapeatükk annab ülevaate noorte pilgujälgemise videote tulemuste kohta mõlema näituse raames. Vaadeldakse ja analüüsitakse, milline on eksponaatide infokirjelduste märkamine noorte grupis.

Allolev tabel (vt. Diagramm 3.1) annab statistilise ülevaate noorte tulemuste kohta I näitusel. Sinisega on märgitud teose vaatlemisele kulunud keskmine aeg, oranžiga on kaardi lugemisele kulunud keskmine aeg ning hall märgib ära aja, mis pühendati näitusesaalis olevate teoste numbritele. Keskmiselt vaatasid noored teoseid 5,72 sekundit, kaarti 2,48 sekundit ning numbreid 0,31 sekundit. Lisaks nähtub diagrammist ka see, et kõikide teoste puhul on vaadeldud vastava eksponaadi kaarti ja numbrit ning ükski eksponaadi kaart ja number pole vahele jäänud. Selgub, et numbrite vaatamisele pühendati vähem aega, kui kaardi lugemisele, ent see on ka loogiline, kuna põhiline info eksponaadi kohta oli kaardil.



**Diagramm 3.1** Noorte teoste, numbrite ja kaardi vaatlusajad I näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Kolm noorte hulgas kõige pikemalt vaadatud teost olid: „AE! AE!“ (vt. Lisa 1) – 8,42 sekundit; „Koletised mu voodi all“ (vt. Lisa 2) – 8,06 sekundit ning „120409-12511“ (vt. Lisa 3) – 7,15 sekundit

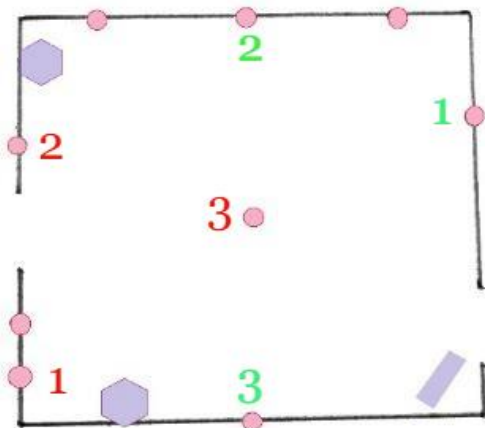
Kõik kolm eksponaati, mis said noorte hulgas rohkem tähelepanu on üksteisega väga erinevad nii sisult, teostuselt kui ka formaadilt. Kui Lisa 1 puhul on kuumuskaardi enim vaadatud osa teose keskel, ehk peeglite lähedal, siis Lisa 2 puhul on enimvaadatud osad erinevad kujundid ja figuurid (nt nägu, videokaamerad). Lisa 3 puhul on noortel pilk suunatud ka rohkem jällegi teoste kesksemalele osadele. Kolm eksponaati, mis olid I

näitusel noorte hulgas vaatamisaja suhtes populaarsemad, nendel puudub ühtne seaduspära selles osas, mida noortele eksponaatidel rohkem vaadata meeldib.

Kolm noorte hulgas kõige lühemalt vaadatud teost olid: „Dekoloniseeri“ (vt. Lisa 4) – 3,23 sekundit; „Muutus seisakul“ (vt. Lisa 5) – 3,37 sekundit ning „Koalitsiooni sünd“ (vt. Lisa 6) – 4,43 sekundit.

Kõik kolm eksponaati, mis said noorte hulgas ajaliselt vähem vaadatud on samuti üksteisega väga erinevad nii sisult, teostuselt kui ka formaadilt. Lisa 4 ja 5 selgub, et enimvaadatud alad tekkisid figuuride peale, kuid Lisa 5 on kuumad alad aga erinevatel detailidel.

Joonisel 3.19 on ära märgitud nende teoste asukohad saalis, mis said kõige rohkem ja kõige vähem tähelepanu. Rohelised numbrid sümboliseerivad rohkem vaadatud teoseid ning punased vähim vaadatud.

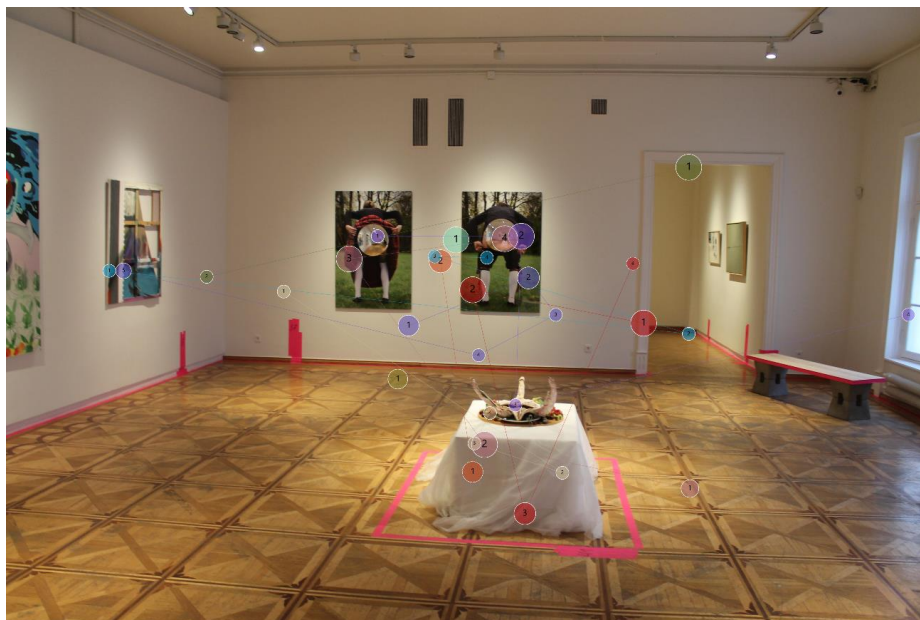


**Joonis 3.19** Kolme kõige rohkem ning kolm kõige vähem vaadeldud teost noorte hulgas I näitusel. Roheline: 1) „AE! AE!!“; 2) „Koletised mu voodi all“; 3) „120409-12511“. Punane: 1) „Dekoloniseeri“; 2) „Muutus seisakul“; 3) „Koalitsiooni sünd“. (Autori koostatud)

Jooniselt 3.19 paistab, et vähem tähelepanu on saanud need teosed, mis asusid sissepääsu lähedal ning rohkem need, mis olid näitusesaali tagapoolsemates seintes.

Joonisel 3.19 punasega märgitud „3“ (teos nimega „Koalitsiooni sünd“) oli küll üks eksponaatidest, mida noored ajaliselt kõige vähem vaatasid, siis esimese fikseeringu osas, oli tegu kõige kiiremini märgatud eksponaadiga – 0,000015 sekundil (vt. Tabel 3.2).

Esmase kiireima fikseeringu põhjuseks võib olla asjaolu, et kuna eksponaat asetseb ruumi sisenedes saali keskel, siis oli see ka üks esimesi eksponaate, mida külastaja märkas (vt. Joonis 3.20).



**Joonis 3.20** Ruumi sisenemisel pilgumustrikaart (*gaze plot*) kaart noorte hulgas I näitusel. (Autori koostatud)

Lisaks eksponaadile „Koalitsiooni sünn“, millel oli kõikide selle näituse eksponaatidega võrreldes kõige kiireim esmane fikseering, siis ka teosel „Muutus seisakul“, mida ka vaadeldi noorte hulgas ajaliselt vähem, oli võrreldes, näiteks nende teostega, mida vaadeldi kauem, üks varajasemaid eksponaadi fikseeringuid (0,05 sekundil).

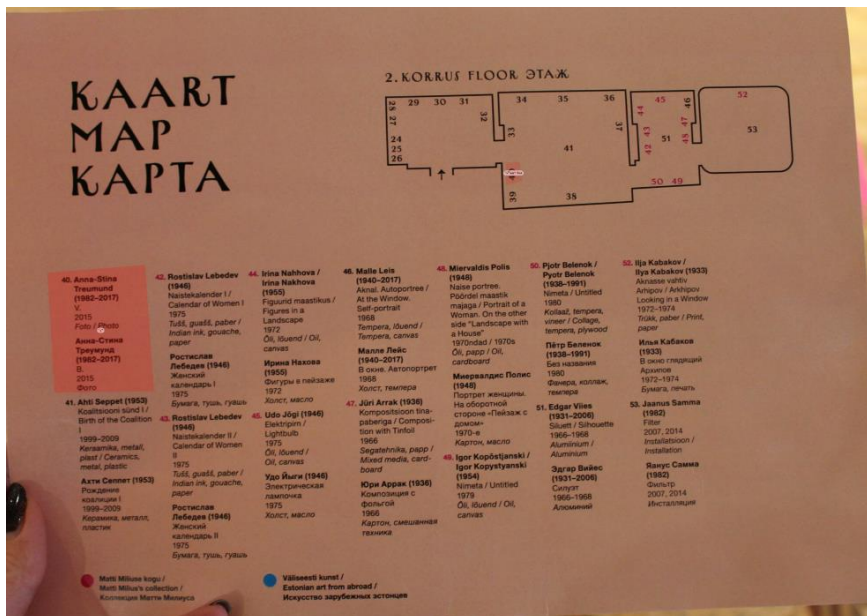
| Teos                   | "Muutus s   | "Esimene i  | "Koletised  | "Esimene i   | "AE! AE!"    | "120409-    | "Dekolon     | "V."        | "Koalitsioon    |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|
| Teose vaatlusae        | 3,37        | 5,85        | 8,06        | 5,88         | 8,42         | 7,15        | 3,23         | 5,17        | 4,43            |
| <b>Esimene fikseer</b> | <b>0,05</b> | <b>0,51</b> | <b>0,12</b> | <b>0,31</b>  | <b>0,16</b>  | <b>0,67</b> | <b>3,08</b>  | <b>2,23</b> | <b>0,000015</b> |
| Kaardi vaatlusae       | 3,76        | 2,08        | 2,05        | 1,1          | 3,89         | 2,87        | 2,43         | 1,5         | 2,69            |
| <b>Esimene fikseer</b> | <b>4,24</b> | <b>6,17</b> | <b>7,84</b> | <b>15,34</b> | <b>18,72</b> | <b>3,6</b>  | <b>15,09</b> | <b>2,99</b> | <b>5,56</b>     |
| Numbri vaatlusa        | 0,25        | 0,25        | 0,4         | 0,35         | 0,47         | 0,55        | 0,27         | 0,19        | 0,12            |
| <b>Esimene fikseer</b> | <b>0,33</b> | <b>0,05</b> | <b>5,31</b> | <b>3,51</b>  | <b>2,79</b>  | <b>3,44</b> | <b>5,25</b>  | <b>4,91</b> | <b>0,0001</b>   |

**Tabel 3.2** I näituse esimesed fikseeringud ning vaatlusajad teoste, kaardi ja numbrite osas noorte hulgas. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Seega selgub teoste vaatamise aja ja esmaste fikseeringute osas see, et I näitusel noorte puhul, eksponaadid mida vaadeldi kauem, ei fikseeritud kõige esimestena.

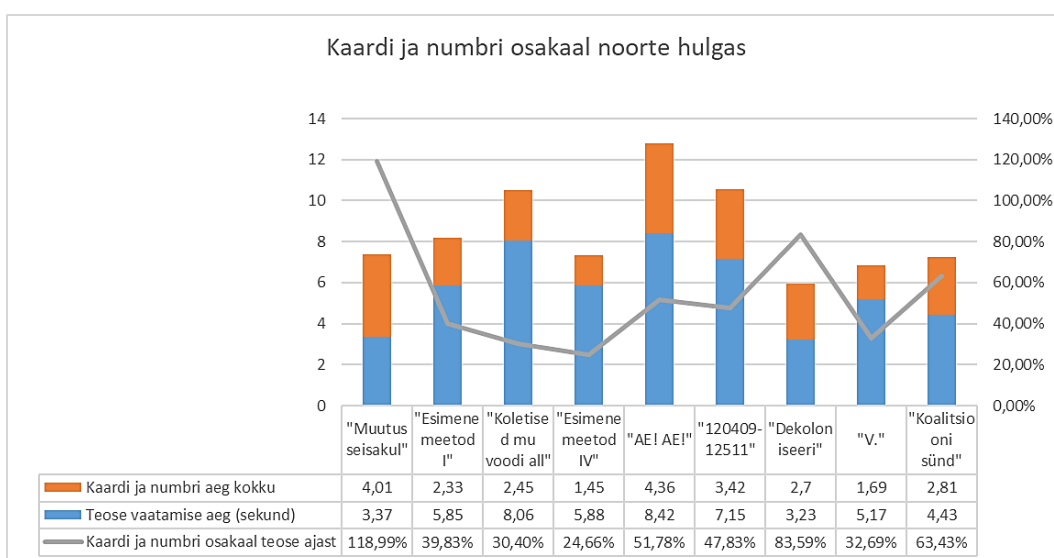
Tabelist 3.2 selgub, et teosed, mida noored vaatasid pikemalt (nimetatud eelpool) ning teosed, mida noored vaatasid lühemalt (nimetatud eelpool) on kaardi lugemise aeg vahemikus 2,05-3,89 sekundit, mistõttu saab järeldada, et kaardi lugemisele pühendatud aeg ei ole mõjutatud sellest kui pikalt teoseid vaadeldi, kuna kaardi lugemise aeg jaotub teoste vahel sarnaselt.

Lisaks selgub tabeli 3.2 osas, see et noored fikseerisid numbrid enim kui kaardi (väjaarvatud ühel eksponaadil „V.“, selle puhul fikseeriti kaart enim kui number). Sellest tulenevalt on number näituse kontekstis oma eesmärgi täitnud, kuna numbrit vaatamisega leiti kaardil ka teose infokirjeldus. Võimalik põhjus, miks eksponaadil „V.“ fikseeriti kaart enim kui number võib tuleneda sellest, et antud teose kirjeldus oli ühel kaardi poolel kõige esimene (vt. Joonis 3.21), mistõttu võidi seda ka juba märgata siis, kui pöörati kaarti käes. Samuti nähtub tabelist 3.2, et kuigi numbrit vaadeldi enim kui kaarti, siis noored fikseerisid teosed ära enne numbrit fikseeringut (va ühe eksponaadi puhul, millel märgati numbrit enim kui eksponaati).



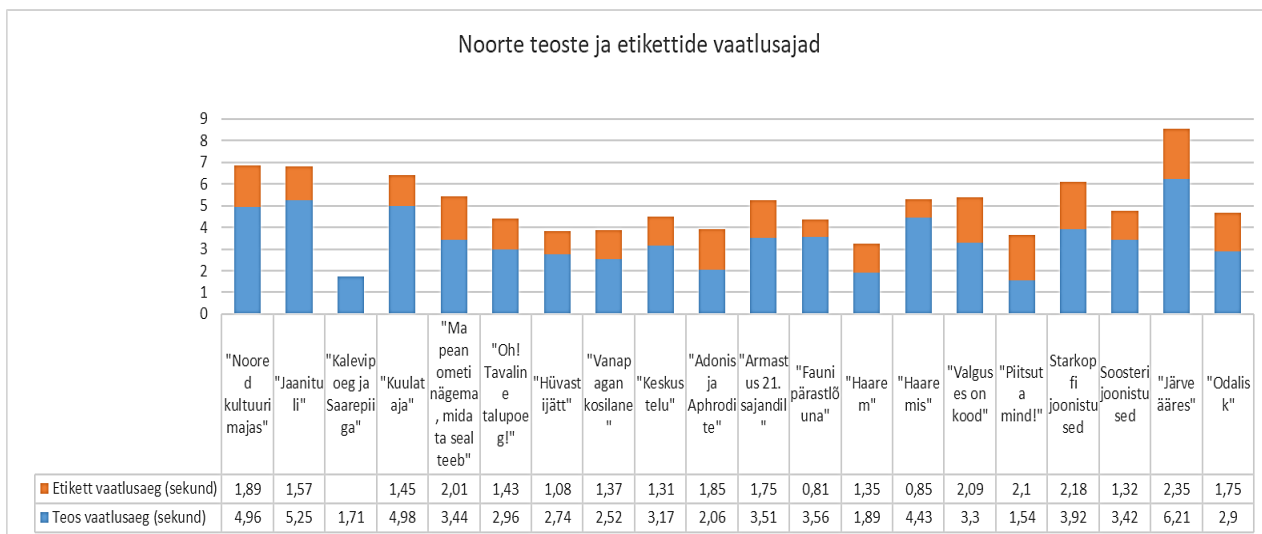
Joonis 3.21 Eksponaadi „V.“ asukoht kaardil I näitusel. (Autori koostatud)

Kuna nii kaarti kui ka numbrit on noored oma näituse külastusel märganud ning lugenud, siis vaadeldakse ka seda, kui suures ajalisel mahus noored nii kaarti kui ka numbrit lugesid võrreldes terve teose vaatamisele kulunud ajaga (vt. Tabel 3.4). Keskmiselt oli kaardile ja numbrile kulutatud aja osakaal teose vaatamise ajast 54%. Proportsionaalselt oli kõige pikem kaardi ja numbriga vaatlemise aeg noortel teosega „Muutus seisakul“, mille puhul vaadeldi kaarti ja numbrit kauem kui teost ennast (vt. Tabel 3.4). Proportsionaalselt kõige väiksem kaardi ja numbriga osakaal oli teosel „Esimene meetod IV“. Seega kulutavad noored I näitusel poole sellest ajast, mil eksponaati vaadeldi, teose infokirjeldustel lugemisele ja info otsimisele.



**Diagramm 3.2** Kaardi ja numbriga osakaal teose vaatamise ajast noorte hulgas I näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

II näituse tulemuste kohta annab ülevaate diagramm 3.3. Sinisega on märgitud teose vaatlemisele kulunud keskmine aeg ja oranžiga on etiketi lugemisele kulunud keskmine aeg. II näitusel kulutasid noored teoste vaatamisele keskmiselt aega 3,42 sekundit ning etiketi lugemisele keskmiselt 1,60 sekundit. Tabelist selgub, et esines ka üks eksponaat, mille puhul teose etiketti ei märganud ega loetud („Kalevipoeg ja Saarepiiga“). Põhjus, miks teosel etiketti ei loetud üldse võib olla selles, et kuna töö asus postamendil ja selle etikett ühel küljel, mis võis jääda varju, siis ei pannud noored antud etiketti tähele (vt. Joonis 3.22).



**Diagramm 3.3** Noorte vaatlusajad teoste ja etikettidega II näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)



**Joonis 3.22** Etiketi asukoht teosel „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ II näitusel. (Autori koostatud)

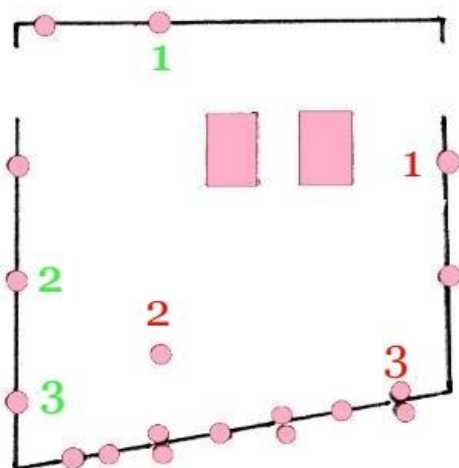
Kolm noorte hulgas kõige pikemalt vaadatud teost olid: „Järve ääres“ (vt. Lisa 7) – 6,21 sekundit; „Jaanituli“ (vt. Lisa 8) – 5,25 sekundit ning „Kuulataja“ (vt. Lisa 9) – 4,98 sekundit.



Kõik kolm eksponaati, mis said noorte hulgas rohkem tähelepanu on üksteisest suuruse poolest väga erinevad – „Jaanituli“ (vt. Lisa 8) on mõõdetult suurim ning „Järve ääres“ (vt. Lisa 7) väikseim. Kõigi kolme eksponaadi puhul on enimvaadeldud alad need, kus asusid inimfiguurid. Seega pikemalt vaadatud teoste puhul tekib noorte hulgas ühine joon inimfiguuride vaatamise osas.

Kolm noorte hulgas II näitusel kõige lühemalt vaadatud teost olid: „Piitsuta mind!“ (Lisa 10) – 1,54 sekundit; „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ (Lisa 11) – 1,71 sekundit ning „Haarem“ (Lisa 12) – 1,89 sekundit.

Kõik kolm eksponaati, mis said noorte hulgas ajaliselt vähem vaadatud on üksteisega väga erinevad nii sisult, teostuselt kui ka formaadilt. Kuna teostel „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ (vt. Lisa 11) ning „Haarem“ (vt. Lisa 12) on olemas inimfiguurid, siis kuumad alad tekkisid nendele. Võimalik põhjus, miks teos „Piitsuta mind!“ sai noortelt vähem tähelepanu, võiks olla see, et teos rippus lae all ning installatsioon, hakkas tööle alles siis, kui keegi külastaja kõrvalolevast uksest (vt. Lisa 10) sisse või välja liikus. Teos oleks pidanud käima ringi ratast ja piitsadega lööma vastu seinu.



**Joonis 3.23** Kolme kõige rohkem ning kolm kõige vähem vaadeldud teost noorte hulgas II näitusel. Roheline: 1) „Järve ääres“; 2) „Jaanituli“; 3) „Kuulataja“. Punane: 1) „Piitsuta mind!“; 2) „Kalevipoeg ja Saarepiiga“; 3) „Haarem“. (Autori koostatud)

Joonise 3.23 puhul nähtub, et enimvaadeldud teosed asetsevad sissepääsu juures olevatel seintel, kuid vähemvaadeldud aga hoopiski ruumi tagapoolsemas osas.

Kuigi eksponaat „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ oli ajaliselt üks vähim vaadeldud teos II näitusel, siis oli sellel üks kõige varajasematest esimestest fikseerignutest – 0,000014 sekundil (vt. Tabel 3.6). Sama fikseeringu aeg oli ka teisel eksponaadil „Keskustelu“.

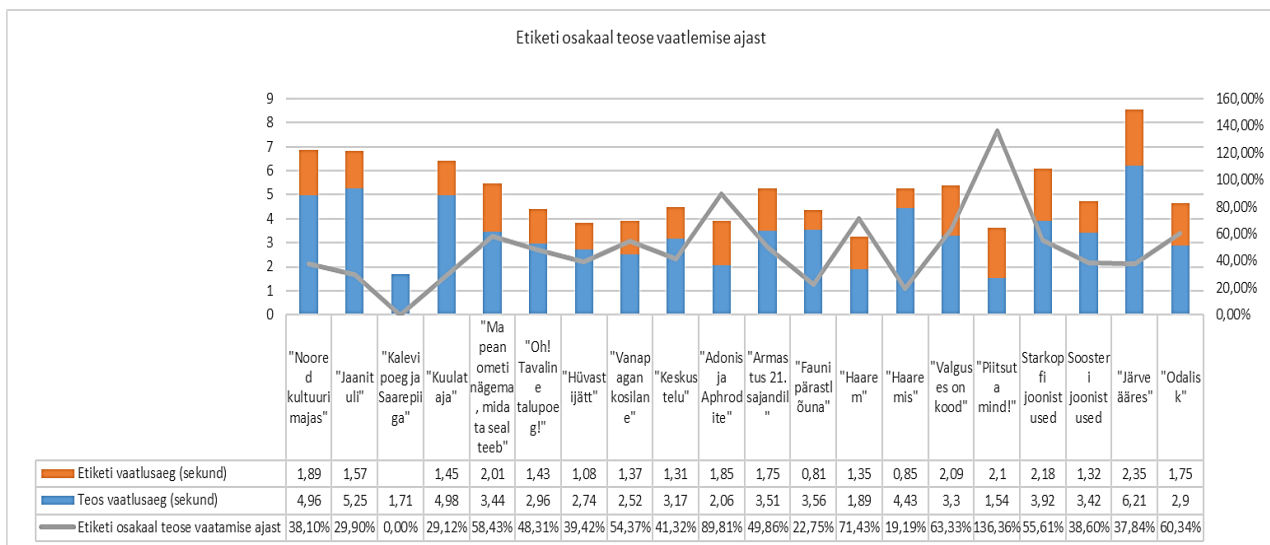
| Teos                   | "Noored" | Jaanitv | "Kalevipoeg" | "Kuulajad" | "Ma peaar" | "Oh! Tav" | "Hüüas" | "Vanap" | "Keskustel" | "Adonis" | "Armas" | "Fauni" | "Haarel" | "Haarer" | "Valgus" | "Piitsut" | "Starkoj" | Sooste | "Järve" | "Odalis" |
|------------------------|----------|---------|--------------|------------|------------|-----------|---------|---------|-------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|-----------|--------|---------|----------|
| Teose vaatlusaeg (se)  | 4,96     | 5,25    | 1,71         | 4,98       | 3,44       | 2,96      | 2,74    | 2,52    | 3,17        | 2,06     | 3,51    | 3,56    | 1,89     | 4,43     | 3,3      | 1,54      | 3,92      | 3,42   | 6,21    | 2,9      |
| Esimene fikseering (s) | 0,45     | 0,18    | 0,000014     | 1,03       | 2          | 1,15      | 1,71    | 5,49    | 0,000014    | 6,02     | 0,17    | 0,1     | 4,84     | 0,52     | 0,24     | 0,46      | 0,001     | 0,003  | 0,33    | 0,26     |
| Etiketi vaatlusaeg (s) | 1,89     | 1,57    |              | 1,45       | 2,01       | 1,43      | 1,08    | 1,37    | 1,31        | 1,85     | 1,75    | 0,81    | 1,35     | 0,85     | 2,09     | 2,1       | 2,18      | 1,32   | 2,35    | 1,75     |
| Esimene fikseering (s) | 5,18     | 6,48    |              | 3,71       | 4,3        | 8,96      | 4,13    | 2,05    | 3,54        | 1,17     | 2,67    | 4,5     | 4,39     | 2,15     | 2,37     | 1,88      | 1,26      | 1,22   | 3,24    | 2,55     |

**Tabel 3.3** II näituse esimesed fikseeringud ning vaatlusajad teoste ja etikettide osas noorte hulgas. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Lisaks nähtub tabelist see, et teoseid, mida vaadeldi kauem, pole seost selles osas, et pikem vaatlusaeg tooks endaga kaasa, nende teoste varajasema esmase fikseeringu. Samuti selgub, et teosed, mida noored vaatasid pikemalt (nimetatud eelpool) ning teosed, mida noored vaatasid lühemalt (nimetatud eelpool) on etiketi lugemise aeg vahemikus 0–2,35 sekundit, mistõttu saab järeldada, et etiketi lugemisele pühendatud aeg ei ole mõjutatud sellest kui pikalt teoseid vaadeldi, kuna etiketi lugemise aeg jaotub teoste vahel sarnaselt.

Etiketi fikseeringute ning teoste fikseeringute osas on tulemuseks, see et enamasti fikseeriti teos enne kui etikett (va kolm eksponaati, kus etiketti märgati enne kui teost).

Keskmiselt oli etiketile kulutatud aja osakaal teose vaatamise ajast 49%. Proportsionaalselt oli kõige pikem etiketi vaatlemise aeg noortel teosega „Piitusta mind!“, mille puhul vaadeldi kaarti ja numbrit kauem kui teost ennast (vt. Tabel Diagramm 3.4). Proportsionaalselt kõige väiksem etiketi osakaal oli teosel „Kalevipoeg ja Saarepiiga“. Seega kulutavad noored II näitusel poole sellest ajast, mil eksponaati vaadeldi, teose infokirjeldustel lugemisele ja info otsimisele.



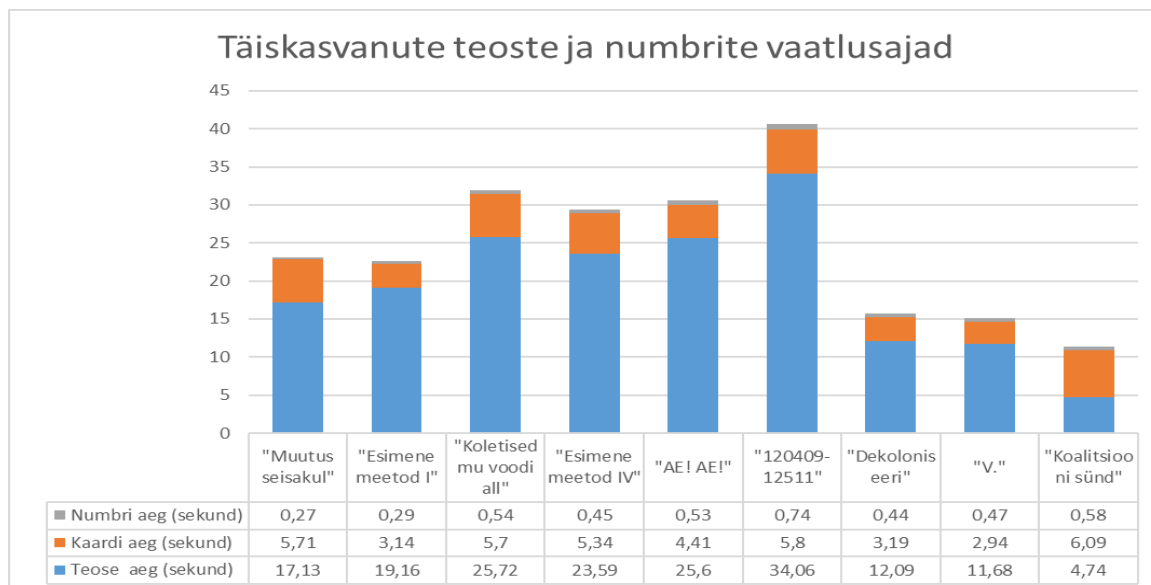
**Diagramm 3.4** Etiketi osakaal teoste vaatamise ajast noorte hulgas, II näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Kokkuvõtteks vaatasid noored teoseid I näitusel pikemalt, kui II näitusel olenemata sellest, et II näitusel oli rohkem eksponaate. I näitusel märgati noorte poolt ära kõik infokirjeldused, kuid II näitusel ei märkamata ainult 1 infokirjeldus. Mõlema näituse puhul märgati enamasti teoseid enne kui nende infokirjeldust. Võrreldes II näituse etiketiga loeti I näitusel kaarti ja numbrit kokku kauem. Mõlema näituse puhul kulutasid noored ligikaudu poole ajast, mil eksponaati vaadeldi, teose infokirjelduste lugemisele ja otsimisele.

### 3.3.2 PILGUJÄLGIMISE TULEMUSED TÄISKASVANUD

Antud alapeatükk annab ülevaate täiskasvanute pilgujälgimise videote tulemuste kohta mõlema näituse raames. Vaadeldakse ja analüüsitakse, milline on eksponaatide infokirjelduste märkamise täiskasvanute grupis.

Allolev tabel (vt. Diagramm 3.5) annab statistilise ülevaate täiskasvanute tulemuste kohta I näitusel. Sinisega on märgitud teose vaatlemisele kulunud keskmine aeg, oranžiga on kaardi lugemisele kulunud keskmine aeg ning hall märgib ära aja, mis pühendati näitusesaalis olevatele teoste numbritele. Keskmiselt vaatasid täiskasvanud teoseid 19,30 sekundit, kaarti 4,70 sekundit ning numbreid 0,47 sekundit.



**Diagramm 3.5** Täiskasvanute teoste, numbrite ja kaardi vaatlusajad, I näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

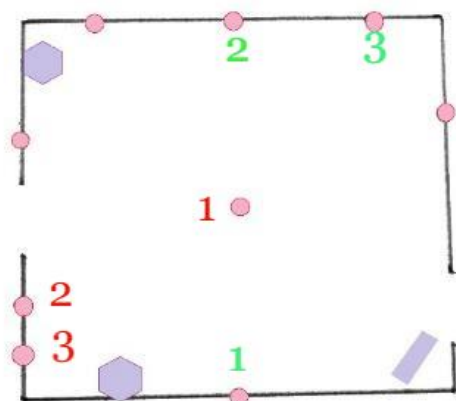
Kolm eksponaati, mida vaadeldi täiskasvanute hulgas pikemalt olid teosed: 1) „120409-12511“ (vt. Lisa 13) – 34,06 sekundit; 2) „Koletised mu voodi all“ (vt. Lisa 14) – 25,72 sekundit; 3) „Esimene meetod IV“ (vt. Lisa 15) – 23,59 sekundit.

Kui teose „120409-12511“ puhul on kuumuskaart vaadeldud enim teoste kesksetes osades ning teose „Koletised mu voodi all“ puhul on enimvaadeldud osad erinevad kujundid ja figuurid (nt nägu, videokaamerad), siis teose „Esimene meetod IV“ puhul on täiskasvanutel pilk suunatud teose eriosadele.

Kolm täiskasvanute hulgas kõige lühemalt vaadatud teost olid: „Koalitsiooni sünd“ (vt. Lisa 16) – 4,74 sekundit; „V.“ (vt. Lisa 17) – 11,68 sekundit ning „Dekoloniseeri“ (vt. Lisa 17) – 12,09 sekundit.

Kõik kolm eksponaati, mis said täiskasvanute hulgas ajaliselt vähem vaadatud on samuti üksteisega väga erinevad nii sisult, teostuselt kui ka formaadilt. Teostel „Koalitsiooni sünd“ ja „Dekoloniseeri“ selgub, et enimvaadeldud alad tekkisid figuuride peale.

Joonise 3.24 puhul jäid täiskasvanutel vähimvaadeldud teosed sissepääsu juurest parempoolsesse sina ning otse keskel asunud eksponaadile. Teoseid, mida vaadeldi rohkem asetsesid näituseruumis tagapool.



**Joonis 3.24** Kolme kõige rohkem ning kolm kõige vähem vaadeldud teost täiskasvanute hulgas I näitusel. Roheline: 1) „120409-12511“; 2) „Koletised mu voodi all“; 3) „Esimene meetod IV“. Punane: 1) „Koalitsiooni sünd“ 2) „V.“; 3) „Dekoloniseeri“. (Autori koostatud)

Kuigi teos „Koalitsiooni sünd“ vaadeldi täiskasvanute hulgas ajaliselt lühemalt, siis sellest hoolimata oli antud teosel üks varajasemaid esmaseid fikseeringuid (vt. Tabel 3.4).

| Teos           | "Muutus s | "Esimene r | "Koletised | "Esimene | "AE! AE!" | "120409: | "Dekolo | "V."  | "Koalitsioo |
|----------------|-----------|------------|------------|----------|-----------|----------|---------|-------|-------------|
| Teose vaatlus  | 17,13     | 19,16      | 25,72      | 23,59    | 25,6      | 34,06    | 12,09   | 11,68 | 4,74        |
| Esimene fikse  | 0,18      | 0,47       | 0,4        | 0,06     | 0,66      | 0,48     | 1,53    | 7,27  | 0,07        |
| Kaardi vaatlus | 5,71      | 3,14       | 5,7        | 5,34     | 4,41      | 5,8      | 3,19    | 2,94  | 6,09        |
| Esimene fikse  | 4,71      | 10,72      | 9,31       | 16,18    | 6,33      | 21,03    | 17      | 3,35  | 5,72        |
| Numbri vaatlu  | 0,27      | 0,29       | 0,54       | 0,45     | 0,53      | 0,74     | 0,44    | 0,47  | 0,58        |
| Esimene fikse  | 4,89      | 9,03       | 8,03       | 11,25    | 6,2       | 5,24     | 7,93    | 12,44 | 0,46        |

**Tabel 3.4** I näituse teoste, kaardi ja numbrite esmased fikseeringud ning vaatlusajad täiskasvanute hulgas. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Seega selgub teoste vaatamise aja ja esmaste fikseeringute osas see, et I näitusel ei teki täiskasvanute puhul seost selles osas, et pikema vaatlusajaga eksponaadil on ka varajasem fikseering.

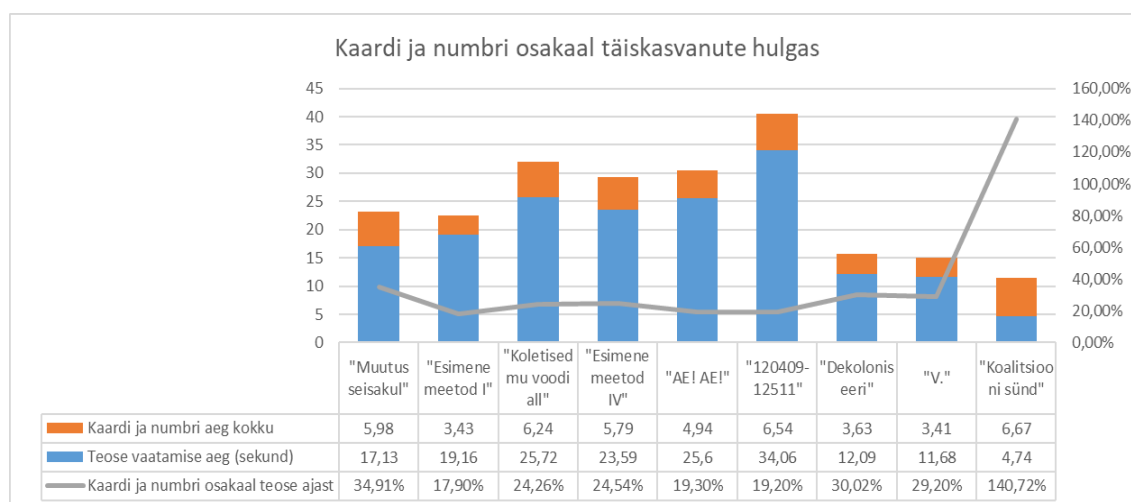
Tabelist 3.4 selgub, et kõikide eksponaatide kaardi lugemise aeg jaotub teoste vahel sarnaselt, mistõttu saab järeldada, et kaardi lugemisele pühendatud aeg ei ole mõjutatud sellest kui pikalt teoseid vaadeldi.

Lisaks selgub Tabel 3.4 osas, et täiskasvanud fikseerisid numbrid enne kui kaardi (väjaarvatud kahel eksponaadil „Muutus seisakul“ ja „V.“, mille puhul fikseeriti kaart

ennem kui number). Sellest tulenevalt on number näituse kontekstis oma eesmärgi täitnud, kuna numbriga vaatamisega leiti kaardil ka teose infokirjeldus. Samuti nähtub Tabelist 3.4 et kuigi numbrit fikseeriti enamasti enne kui kaarti, siis enne numbrit fikseeriti ära teosed, ehk täiskasvanud märkasid enne eksponaate ja alles seejärel selle infokirjeldust seinal ning kõige viimaseks vaadeldi kaardil olevat informatsiooni.

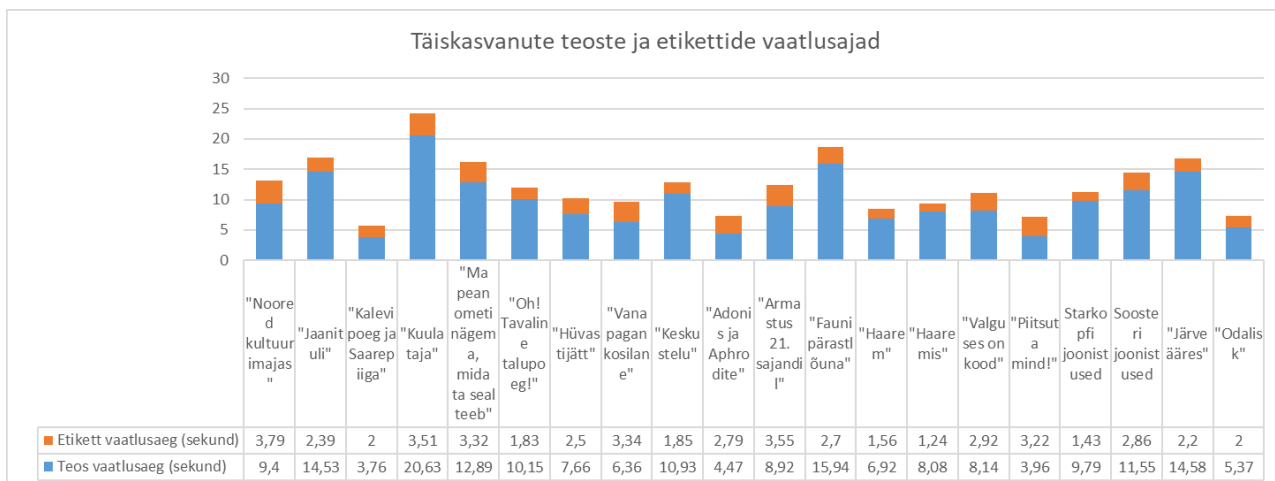
Kuna nii kaarti kui ka numbrit on täiskasvanud oma näituse külastusel märganud ning lugenud, siis vaadeldakse ka seda, kui suures ajalisel mahus täiskasvanud nii kaarti kui ka numbrit lugesid võrreldes terve teose vaatamisele kulunud ajaga (vt. Diagramm 3.6).

Keskmiselt oli kaardile ja numbrile kulutatud aja osakaal teose vaatamise ajast 37,78%. Proportsionaalselt kõige pikem numbriga ja kaardi vaatlus aeg kokku oli teosel „Koalitsiooni sünd“, selle teose puhul vaadeldi kaarti ja numbrit kokku kauem kui teost ennast (vt. Diagramm 3.6). Proportsionaalselt kõige väiksem kaardi ja numbriga osakaal oli teosel „Esimene meetod I“. Seega kulutavad täiskasvanud I näitusel rohkem kui ühe kolmandiku sellest ajast, mil eksponaati vaadeldi, teostee infokirjelduste lugemisele ning info otsimisele.



**Diagramm 3.6** Kaardi ja numbriga vaatamise osakaal teostee vaatamise ajast täiskasvanute hulgas, I näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

II näituse täiskasvanute tulemuste kohta annab ülevaate Diagramm 3.7. Keskmiselt vaatlesid täiskasvanud teoseid 9,70 sekundit ning etikette 2,55 sekundit. Kõikide eksponaatide infokirjeldusi on märganud ja loetud.



**Diagramm 3.7** Täiskasvanute teoste ja etikettide vaatlusajad II näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

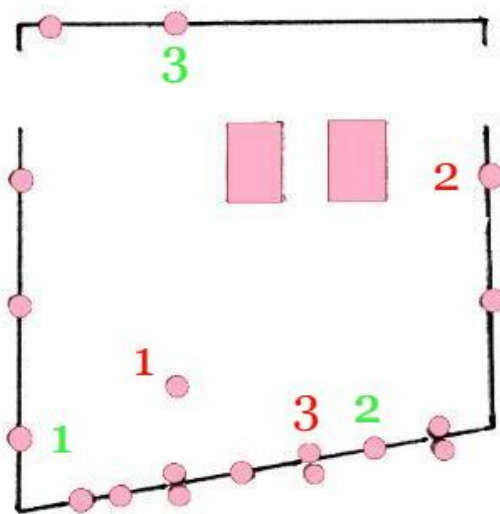
Kolm täiskasvanute hulgas kõige pikemalt vaadatud teost II näitusel olid: 1) „Kuulataja“ – 20,63 sekundit (vt. Lisa 18); 2) „Fauni pärestlõuna“ (vt. Lisa 19) – 15,94 sekundit; 3) „Järve ääres“ (vt. Lisa 20) – 14,58 sekundit.

Kõigi kolme eksponaadi puhul on enimvaadeldud alad need, kus asusid inimfiguurid. Seega pikemalt vaadatud teoste puhul tekib täiskasvanute hulgas ühine joon inimfiguuride vaatamise osas.

Kolm täiskasvanute hulgas II näitusel kõige lühemalt vaadatud teost olid: 1) „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ (vt. Lisa 21) – 3,76 sekundit; 2) Piitsuta mind!“ (vt. Lisa 22) – 3,96 sekundit; ning 3) „Adonis ja Aphrodite“ (vt. Lisa 23) – 4,47 sekundit

Kolm eksponaati, mis said täiskasvanute hulgas vähem tähelepanu on üksteisega väga erinevad nii sisult, teostuselt kui ka formaadilt. Teose „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ puhul on tegu skulptuuriga, teose „Piitsuta mind!“ puhul installatsiooni ning „Adonis ja Aphrodite“ on graafika.

Joonise 3.25 puhul nähtub, et kolm kõige rohkem ja kolm kõige vähem vaadeldud teost asetsevad näitusesaalis üksteisega võrreldes üle terve saali – näiteks on omavahel kõrvuti üks eksponaat, mida vaadeldi rohkem ja üks eksponaat, mida vaadeldi vähem.



**Joonis 3.25** Kolme kõige rohkem ning kolm kõige vähem vaadeldud teost täiskasvanute hulgas II näitusel. Roheline: 1) „Kuulataja“; 2) „Fauni pärastlõuna“; 3) „Järve ääres“ Punane: 1) „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ 2) „Piitsuta mind!“ 3) „Adonis ja Aphrodite“. (Autori koostatud)

Tabelist 3.5 selgub, et kõige kiireim esmane fikseering oli hoopiski vitriinil Soosteri joonistused, mis võib olla põhjendatud sellega, et ruumi sisenedes oli see esimene vitriin, mis külastajale paistis.

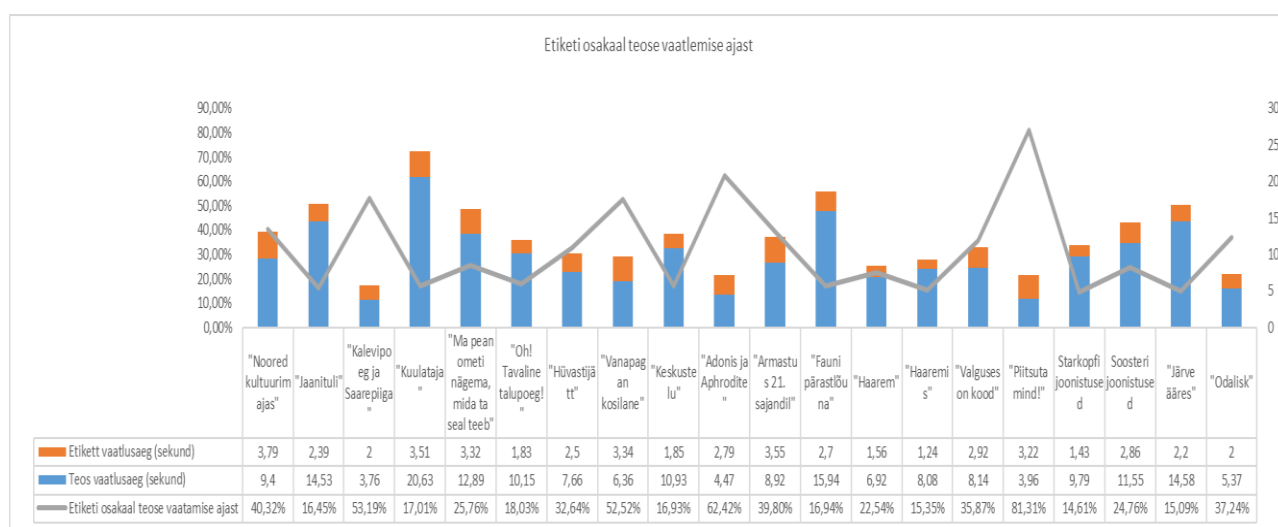
| Teos                      | "Noored I" | "Jaanitul" | "Kalevipoeg" | "Kuulataja" | "Ma pean" | "Oh! Tave" | "Hüvast" | "Vanapa" | "Keskus" | "Adonis" | "Armastu" | "Fauni p" | "Haarer" | "Haaren" | "Valgus" | "Piitsuta" | Starkopi | Soosteri | "Järve ä" | "Odalisk" |
|---------------------------|------------|------------|--------------|-------------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Teose vaatlusaeg (seku)   | 9,4        | 14,53      | 3,76         | 20,63       | 12,89     | 10,15      | 7,66     | 6,36     | 10,93    | 4,47     | 8,92      | 15,94     | 6,92     | 8,08     | 8,14     | 3,96       | 9,79     | 11,55    | 14,58     | 5,37      |
| Esimene fikseering (se)   | 0,07       | 0,7        | 0,4          | 0,21        | 7,39      | 4,63       | 0,78     | 10,59    | 0,15     | 6,55     | 0,39      | 0,09      | 3,76     | 2,41     | 0,03     | 0,003      | 0,03     | 0,001    | 1,22      | 0,12      |
| Etiketi vaatlusaeg (seku) | 3,79       | 2,39       | 2            | 3,51        | 3,32      | 1,83       | 2,5      | 3,34     | 1,85     | 2,79     | 3,55      | 2,7       | 1,56     | 1,24     | 2,92     | 3,22       | 1,43     | 2,86     | 2,2       | 2         |
| Esimene fikseering (se)   | 4,48       | 10,49      | 1,19         | 2,63        | 9,73      | 11,94      | 5,41     | 3,75     | 5,04     | 3,72     | 7,4       | 1,8       | 3,5      | 8,38     | 6,89     | 1,28       | 5,15     | 1,6      | 3,83      | 4,18      |

**Tabel 3.5** Teoste ja etikettide esmased fikseeringud täiskasvanute hulgas II näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Etikettide puhul on näha, kuidas pikem teose vaatlusaeg ei too endaga kaasa pikemat etiketi lugemisaega. Samuti pole nende teostel, mida vaadati kauem, varajasemat etiketi fikseeringut. Lisaks on märgata, et täiskasvanud fikseerisid teosed enne kui etiketid (va kolm eksponaati, kus etiketti märgasti enne kui teost.)



Keskmiselt oli etiketile kulutatud aja osakaal teose vaatamise ajast 31,94%. Proportsionaalselt kõige pikem etiketi vaatlusaeg oli teosel „Piitsuta mind!“, mille puhul oli etiketi vaatlusaeg peaaegu võrdväärne teose enda vaatlusajaga (3,96 sekundit) (vt. Diagramm 3.8). Proportsionaalselt kõige lühem etiketi vaatlusaeg oli aga vitriinides asunud Starkopfi joonistustel. See võib olla põhjendatud sellega, et kuna etiketil oli kirjas „Joonistused aastast 1913“ siis külastajad ei hakanud ka rohkem süvenema joonistuste etiketile. Seega kulutavad täiskasvanud II näitusel ühe kolmandiku sellest ajast, mil eksponaati vaadeldi, teose infokirjelduste lugemisele ja info otsimisele.



**Diagramm 3.8** Etikettide vaatluse osakaal teoste vaatamsieajast täiskasvanute hulgas, II näitusel. (Teoste järjestus vastavalt sellele, mismoodi näitusel üksteisele järgnesid.) (Autori koostatud)

Kokkuvõtteks vaatasid täiskasvanud teoseid I näitusel pikemalt, kui II näitusel, olenemata sellest, et II näitusel oli rohkem eksponaate. Täiskasvanud fikseerisid ära kõik infokirjeldused mõlemal näitusel ning mõlema näituse puhul märgati enamasti teoseid enne kui nende kirjeldust. Võrreldes II näitusega, loeti I näituse infokirjeldusi pikemalt kui I näituse omasid. Mõlema näituse puhul kulutasid täiskasvanud ligikaudu ühe kolmandiku ajast, mil eksponaati vaadeldi, teose infokirjelduste lugemisele ja info otsimisele.

### 3.3.3 NOORTE JA TÄISKASVANUTE PILGUJÄLGIMISE TULEMUSTE VÕRDLUS

Alapeatükk annab ülevaate noorte ja täiskasvanute pilgujälgimise tulemuste vahelistest erinevustest ja sarnasustest mõlema näituse kontekstis.

Nii noortel kui ka täiskasvanutel tekkisid sarnasused enim ja vähim vaadatud teoste hulgas, kus kaks teost nii enim kui ka vähim vaadeltustest kattusid ja seda mõlemal näitusel. I näitusel kattusid enim vaadeltutest „Koletised mu voodi all“ (vt. Lisa 2 ja Lisa 14) ning „120409-12511“ (vt. Lisa 3 ja Lisa 13) ning vähim vaadeltutest kattusid „Dekoloniseeri“ (vt. Lisa 4 ja Lisa 17) ning „Koalitsiooni sünd“ (vt. Lisa 6 ja Lisa 16). Teostusviisidelt on tegu väga erinevate eksponaatidega, kuna esineb nii skulptuuri, fotot kui ka õli lõuendil.

II näitusel kattusid enim vaadeltutest „Järve ääres“ (vt. Lisa 7 ja Lisa 20) ning „Kuulataja“ (vt. Lisa 9 ja Lisa 18) ning vähim vaadeltutest kattusid „Piitsuta mind!“ (vt. Lisa 10 ja Lisa 22) ning „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ (vt. Lisa 11 ja Lisa 21). Ka selle näituse puhul on kattuvad teosed omavahel teostusviisidelt erinevad, kuna esineb nii õli lõuendil, graafikat, skulptuuri kui ka installisooni.

Ühtset järeldust selles osas, millist kunstimeediumi vaadeldakse vähem või rohkem tuua ei saa, kuna kattuvate teoste all esineb mitmeid eri teostusviisidiega eksponaate. Ent siinse magisitritöö autor soovitaks teha tulevikus katseid ka skulptuuride osas, kuna mõlemal näitusel oli väljas ainult üks skulptuur (ehk kahe näituse peale kokku kaks skulptuuri) ning need mõlemad sattusid vähim vaadeldud teoste hulka nii noorte kui ka täiskasvanute hulgas.

Samuti tekkis üheks olulisemaks sarnasuseks noorte ja täiskasvanute vahel asjaolu, et enamasti märgati eksponaati enne kui infokirjeldust ning seda mõlemal näitusel. Kuid II näitusel oli kolm eksponaati, millel märgati infokirjeldust enne kui teost. Kolm kirjeldust, mis märgati enne kui teost olid eksponaatidel: „Vanapagan kosilane“, „Adonis ja Aphrodite“ ning „Haarem“. Selle põhjenduseks võiks olla asjaolu, et kõik need kolm teost asetsesid kõrgemal kui teised selle seina eksponaadid (vt. Joonis 3.26). Kuna nende teoste all olid veel ka teised eksponaadid, siis allpool olevaid teoseid märgati

ülemistega võrreldes enim. Ülemise eksponaadi infokirjeldust märgati alumise teosega võrreldes varem, kuna see oli asetatud alumise teose kirjeldusest ülevale poole.



**Joonis 3.26** Eksponaatide „Vanapagan kosilane“, „Adonis ja Aphrodite“ ning „Haarem“ asukohad näitusesaalis. (Autori koostatud)

Suurim erinevus noorte ja täiskasvanute pilgutulemuste osas on see, et noored vaatavad võrreldes täiskasvanutega eksponaate palju lühemat aega. Siitlenuvalt süvenevad täiskasvanud näitustesse rohkem kui noored, seda kinnitab ka tulemus selles osas, kus noored näiteks II näituse teosel „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ ei märganud üldse etiketti, ent täiskasvanutel oli see etikett kõige varajasema fikseeringuga. Mõlemad vanusegrupid, vaatlesid kaarti pikemalt kui etikette.

Lisaks infokirjeldustele tekkisid sarnased ja erinevused ka eksponaatide vaatamiste osas – näiteks nii I kui ka II näitusel märkasid noored esimesena skulptuure, ent skulptuuride vaatamisele kulunud aeg oli võrreldes teiste eksponaatidega lühem. Kuid täiskasvanud fikseerisid võrreldes noortega enim maale ja vitriine.

Noortele ei paku skulptuurid niivõrd palju huvi, kuna näiteks ka klienditee kontekstis, jalutatakse skulptuuridest pigem mööda. Seetõttu on skulptuuride vaatamiseaeg mõjutatud klienditeekonnast. Vähene huvi skulptuuridele on põnev tulemus, kuna sellest tulenevalt saab muuseum neid oma ekspositsioonidel muuta rohkem atraktiivsemaks seda, kas kasutades erinevaid kujundusi, valgust, taustavärve vms. Samuti saab näitusteprogrammi

täiendanda vastavalt sellele, kas luua näituseid, kus on näiteks vähem skulptuure või teha haridusprogramme nõnda, et need keskenduksid just skulptuuridele rohkem.

Tõestamaks, et täiskasvanutel ja noortel on infokirjelduste vaatamise osas üksteisega erinevused, teostati selle jaoks ANOVA analüüs (vt. Tabel 3.6 ja 3.7).

**ANOVA**

AEG

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 247,764        | 1   | 247,764     | 48,169 | ,000 |
| Within Groups  | 3672,554       | 714 | 5,144       |        |      |
| Total          | 3920,319       | 715 |             |        |      |

**Tabel 3.6** ANOVA analüüs täiskasvanute ja noorte infokirjelduste ajalise vaatamise osas.

**Descriptives**

AEG

|                | N   | Mean       | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum   | Between-Component Variance |
|----------------|-----|------------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|-----------|----------------------------|
|                |     |            |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |           |                            |
| 1,0            | 328 | ,97376573  | 1,53404791     | ,084703626 | ,80713293                        | 1,14039852  | ,000000 | 10,134224 |                            |
| 2,0            | 388 | 2,15442132 | 2,73885998     | ,139044549 | 1,88104406                       | 2,42779859  | ,000000 | 15,930989 |                            |
| Total          | 716 | 1,61356233 | 2,34157275     | ,087508682 | 1,44175764                       | 1,78536703  | ,000000 | 15,930989 |                            |
| Model          |     |            |                |            |                                  |             |         |           |                            |
| Fixed Effects  |     |            | 2,26795792     | ,084757567 | 1,44715848                       | 1,77996619  |         |           |                            |
| Random Effects |     |            |                | ,592311122 | -5,9124641                       | 9,13958872  |         |           | ,682504521                 |

**Tabel 3.7** ANOVA analüüsi kirjeldav statistika täiskasvanute ja noorte infokirjelduste ajalise vaatamise osas.

ANOVA analüüsi kirjeldava statistika tabelis tähistab grupp 1,0 noori ning 2,0 täiskasvanuid. ANOVA tabelis on sig alla 0,5, mistähendab, et tegu on statistiliselt olulise tulemusega, seega noorte ja täiskasvanute täiendavate infomaterjali vaatamise ajad erinevad. Täiskasvanud vaatavad mõlema näituse infokirjeldusi pikemalt kui noored.

ANOVA analüüs koostati infokirjeldustele selles osas, et uurida kumba infokirjeldust, kas etiketti või kaarti vaadeldakse kauem. (vt. Tabel 3.8 ja 3.9).

**ANOVA**

AEG

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 59,052         | 1   | 59,052      | 10,920 | ,001 |
| Within Groups  | 3861,266       | 714 | 5,408       |        |      |
| Total          | 3920,319       | 715 |             |        |      |

**Tabel 3.8** ANOVA analüüs etiketi ja kaardi vaatamisaja suhtes.

Descriptives

AEG

|                | N   | Mean       | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum   | Between-Component Variance |
|----------------|-----|------------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|-----------|----------------------------|
|                |     |            |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |           |                            |
| 3              | 216 | 2,05050018 | 3,17730306     | ,216188090 | 1,62438067                       | 2,47661969  | ,000000 | 15,930989 |                            |
| 4              | 500 | 1,42480518 | 1,84074708     | ,082320712 | 1,26306726                       | 1,58654311  | ,000000 | 11,043535 |                            |
| Total          | 716 | 1,61356233 | 2,34157275     | ,087508682 | 1,44175764                       | 1,78536703  | ,000000 | 15,930989 |                            |
| Model          |     |            |                |            |                                  |             |         |           |                            |
| Fixed Effects  |     |            | 2,32549694     | ,086907901 | 1,44293674                       | 1,78418792  |         |           |                            |
| Random Effects |     |            |                | ,332342642 | -2,6092513                       | 5,83637599  |         |           | ,177820808                 |

**Tabel 3.9** ANOVA analüüsi kirjeldav statistika etiketi ja kaardi vaatamisaegade suhtes.

Kirjeldava ANOVA statistika tabelis tähistab 3 kaarti ning 4 etiketti. ANOVA tabelis on sig alla 0,5, mistõttu on tegu statistiliselt olulise tulemusega, seega kaardi ja etiketi puhul on erinevus olemas – kaarti vaadeltakse kauem.

ANOVA analüüsile tehti lisaks veel ka täiendav test, kuna uuringu valim, kus iga etiketi või kaardi vaatamine on vaatlus, on suur (716) siis võib normaaljaotuse eelduse teatud juhtudel kõrvale jätta. Kuna ka Levene statistik näitab, et tegu ei ole homogeenste valimitega, siis viidi läbi mitetparameetrilised testid. Teatud juhtudel võib Levene statistik näidata heterogeensust ka seetõttu, et tegu pole normaaljaotusega.

Kuna tegu pole normaaljaotusega ja valimid pole homogeenised (sama dispersiooniga) viidi läbi seotud valimite mitetparameetrilised testid – Wilcoxon seotud valimite testi. (*Related-samples Wilcoxon Signed Rank Test*). Mõlemal juhul, nii noored vs täiskasvanud kui etikett vs kaart ei ole antud testi puhul keskmised võrdsed. ANOVA ja Wilcoxon erinevad selles osas, et ANOVA võrdleb aritmeetilist keskmist ning Wilcoxon mediaani.

Wilcoxon test, milles vaadeldi noorte ja täiskasvanute kirjelduste vaatamiste aegu, tuli sig samuti alla 0,5 (vt. Tabel 3.10), mistõttu on tegu statistiliselt olulise tulemusega. Nii Tabelis 3.10 kui ka Tabelis 3.6 on sig väärtused samad, mistõttu noorte ja täiskasvanute vahel on erinevused infomaterjalide vaatamisaegade suhtes olemas.

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>Total N</b>                        | 328        |
| <b>Test Statistic</b>                 | 28 220,000 |
| <b>Standard Error</b>                 | 1 312,871  |
| <b>Standardized Test Statistic</b>    | 7,147      |
| <b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b> | ,000       |

**Tabel 3.10** Wilcoxon seotud valimite test, noorte ja täiskasvanute infokirjelduste vaatamise aegade suhtes.

Lisaks tehti Wilcoxon test ka etiketi ning kaardi vaatamisaegade suhtes. Antud testi puhul tuli sig väärtuseks .001 (vt. Tabel 3.11), mis kattub ka ANOVA Tabeli 3.8 sig tulemusega. Ehk ka siin on tegu statistiliselt olulise tulemusega ning kaardi ja etiketi vaatamisaegade suhtes on erinevus olemas.

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Total N</b>                        | 216       |
| <b>Test Statistic</b>                 | 5 541,000 |
| <b>Standard Error</b>                 | 682,661   |
| <b>Standardized Test Statistic</b>    | -3,421    |
| <b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b> | ,001      |

**Tabel 3.11** Wilcoxon seotud valimite test, noorte ja täiskasvanute kaardi ja etiketi vaatamisaegade suhtes.

Seega nii ANOVA kui ka Wilcoxon testi puhul selgub, et **mõlemat sorti kirjeldusi märgatakse, kuid kaarti loetakse kauem**, mistõttu on vastuse saanud ka uurimusküsimus kas ja millist teoste info kuvamist märgatakse. Tegu on huvitava tulemusega, kuna näiteks Sparacino (2002) on veendumusel, et näituse külastajad tekstilisi infokirjeldusi lugeda ei soovigi.

Teoste kirjelduste osas tekkis ka tulemustes huvitav erinevus – noored kulutavad ligikaudu 1/2 ajast, mil eksponaati ja selle infokirjeldusi kokku vaadeldi, kirjelduste lugemisele ja sealt info otsimisele, kuid täiskasvanud 1/3. See on põnev, kuna noored viibivad ja vaatlevad teoseid täiskasvanutest vähem, ent loevad ja otsivad teostega seotud

informatsiooni kauem. See tähendab seda, et olenemata sellest, et noored viibivad näitustel vähem, loevad noored siiski kirjeldusi pikemalt. Üleüldiselt tulemus, et infokirjeldusi loetakse on oluline, sest see annab sisendi, et need on inimestele näituste külastamisel vajalikud näituse elemendid.

Mõlema grupi puhul tekkis näitustel sarnasuseks see, et pikem teose vaatamise aeg, ei too endaga kaasa pikemat infokirjelduse vaatamist, samuti ka see, et pikem teose vaatamise aeg ei too tulemust selles osas, et seda teost fikseeritakse esimesena.

Alapeatüki kokkuvõtteks on mõlema grupi puhul põhierinevuseks see, et täiskasvanud vaatavad eksponaate pikemalt kui noored ning seetõttu on ka näitusel ajaliselt pikemalt, samuti vaatavad täiskasvanud ajaliselt eksponaatide kirjeldusi pikemalt. Olgugi, et noored vaatavad infokirjeldusi lühemat aega, siis infokirjelduse ja teose vaatamise suhtes, kulutavad noored 1/2 ajast kirjelduste lugemisele, kuid täiskasvanud 1/3 ajast.

## KOKKUVÕTE

Mitmed tuhanded inimesed külastavad muuseume iga aasta ja seda ka igas vanusegrupis. Kultuuriasutused küll teostavad oma külastajate hulgas mitmeid erinevaid uuringuid, kuid üksi nendest ei uuri süvitsi noorte ja täiskasvanud külastajate klienditeekondasid muuseumi näitustel ega anna ülevaadet selle kohta, mida antud kaks gruppi ka näitustel tähelepanevad ja märkavad. Mitmed eelpool mainitud uuringud on võtnud uuringu alla täiskasvanud ning eraldi ka lapsed, kuid vähesed on teinud seda mõlemat sihtgruppi koos vaadates. Walker *et al.* 2017 uuring, mida põhjalikumalt käsitleti teooria osas, ka ainult kompab piire nende kahe sihtrühma vahel. Mistõttu siinse magistritöö olulisus seisnebki selles, et antakse tulemused ning ülevaade selle kohta, milline on noorte klienditee näitustel, milline on täiskasvanute klienditee näitustel, kas neil on ühisosasid või erinevusi, millist infomaterjali märkavad noored näitustel, millist infomaterjali märkavad täiskasvanud näitustel ehk kumb saab rohkem tähelepanu, kas etikett või mõni muu teosega kaasnev kirjeldus ning mis on siis noorte ja täiskasvanute tulemuste ühisosa ja erinevused.

Kuna klienditeel ja pilgujälgimise uurimisel on siinses töös suur osa, siis ka kahes esimeses teooria peatükis need pikemalt lahti seletatud. Üleüldiselt saab klienditeed vaadelda kui väga kompleksset etappi kliendi tegevuses ettevõttega. Klienditee võib olla mõjutatud asutuse välistest teguritest kui ka sisestest. Samuti muuseumi kontekstis on klienditee ka füüsiliselt jälgitav – ehk kuidas, liigub klient muuseumis sees ja selle näitustel. Läbiviidud katse andiski tulemuseks visuaalse kujutuse selle kohta, kuidas kahe vanusegrupi külastajad näitustel liiguvad.

Katse läbiviimisel ja tulemuste analüüsimisel selgus, et **külastajad alustavad oma klienditeekonda suurema tõenäosusega vasakult poolt**, kuid gruppide siseselt jäävad



nii noorte kui ka täiskasvanute klienditeekonnad näitustel sarnasteks – liigutakse mööda seina ääri, kuna teosed asetsevad nendes piirkondades.

Kuna külastajad liikusid näitusesaalides vastavalt sellele, kuidas olid asetatud eksponaadid, siis saadi kinnitus ka sellele, et **külastajate klienditeekond on mõjutatud eksponaatide väljapanekust.**

Olenemata sellest, et külastajad liiguvad näitusesaalides sarnaselt, tekkisid erinevused selles osas, kui pikalt näitusel viibitakse. Katsetulemused kinnitasid, et **täiskasvanud viibivad näitustel pikemalt kui noored. Mõlemas näitusesaalis jäi noortel viibitud aeg alla kolme minuti ning täiskasvanutel alla kümne minuti** – seega sai vastatud ka uurimusküsimus näitusel viibimise kohta.

Üheks oluliseks töö osaks oli välja selgitada see, mida noored ja täiskasvanud näitustel märkavad ning kummale pööratakse rohkem tähelepanu, kas etiketile või numbrile ja kaardile. Magistritöö kinnitas ära, et kuigi **etikette (ehk kirjeldused, mis olid seinas) loetakse teoste kõrval pikemalt kui numbraid, siis kaarti loetakse mõlema grupi puhul aga kauem.** Lisaks sellele saadi teada, et infokirjelduse ja teose vaatamise suhtes, kulutavad noored 1/2 ajast kirjelduste lugemisele ja nendest info otsimisele, kuid täiskasvanud 1/3 ajast.

Üleüldiselt saab antud magistritöö tulemuste puhul välja tuua selle, et kuna külastajad kipuvad oma klienditeekonda alustama pigem suunaga vasakule, siis uusi näituseid luues tuleks seda silmas pidada, eriti kui on soovitud see, et külastaja märkaks mingeid teoseid ennem. Lisaks kuna külastajate klienditeekond on mõjutatud eksponaatide väljapanekust, siis näiteks saab erinevaid teoste asukohti katsedes panna külastajad mitmekesisemalt ringi liikuma, mistõttu võib see muuta näituse külastaja jaoks palju huvitavamaks. Lisaks saab nende tulemuste põhjal kinnitada seda, et kuna külastaja on mõjutatud eksponaatide väljapanekust seetähendab eksponaatide juurde mindi ja neid vaadeldi, siis tuleviku näituseid planeerides saab arvestada sellega, et olenemata teoste järjestusest näitusesaalis, saavad kõik eksponaadid külastaja poolt ikkagi märgatud. Ent see tulemus vajaks ka tulevikus edasi uurimist, kuna antud katse puhul oli tegu ühe ruumiga terveist näitusest, mistõttu tuleks tulevikus teha ka katse terve ekspositsiooni alaga. Antud juhul peatuti küll kõikide eksponaatide ümbruses, kuid võrreldes noortega, on täiskasvanutel eksponaatide

juures rohkem liikumisi, mistõttu tuleks tuleviku uuringutes, vaadelda ka seda, kas terve näituse ekspositsioonialal jäävad tulemused samaks siinse katsega või muutub ka täiskasvanute klienditee tervel näitusealal noorte klienditeega sarnasemaks.

Kuna noored viibivad näitustel vähem kui täiskasvanud, siis see on oluline informatsioon, kuna sellest tulenevalt tuleks arvestada näituste loomisel seda, et näitus tuleks koostada selliselt, et ka noor, kes viibib näitusel vähem aega, saaks näituse eesmärgist lähtuvalt kätte enam-vähem sama sisendi, mis näiteks täiskasvanud külastaja, kes viibib näitusel pikemalt.

Seda, et külastajad märkavad infomaterjale on oluline info, kuna annab sisendi selle kohta, et tegu pole muuseumi jaoks tühja kuluga ning see, et külastajad neid loevad, tähendab seda, et need täidavad näitustel ka oma eesmärgi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, magistritööga saavutati teadmine selles osas, milline on noorte ja täiskasvanute klienditee, mil määral mõjutab seda näituse väljapanek ning kui pikalt näitusel viibitakse, samuti milliseid teoste kirjeldusi loetakse külastajate poolt kauem.

Käesolevat uuringut on võimalik edasi arendada selles osas, et uurida klienditeekonda näitustel, kus teosed on näiteks ruumis keskel ja äärsed seinad on tühjad, ning vaadata, kas ka sel puhul kehtib sama vastus, et näituse külastaja klienditeekond on mõjutatud näituse väljapanekust. Samuti uurida seda, kuidas on väiksemates saalides vs suuremates saalides eksponaatide info märkamine ning milline on klienditee siis, kui uurimise all on terve näituse korrus.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Antón, C., Camarero, C., Garrido, M-J. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, vol. 73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.002>
2. Batat, W. (2020). How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors' experience. *Young Consumers*, vol. 21 no. 1. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2019-1049>
3. Bauer, M. (2015). Immersive Exhibition Design: Titanic Belfast and the Concept of Scenography. *Studies in Intermediality*, vol. 9.
4. Brida, J., G., Nogare, C., D., Scuderi, R. (2017). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, vol. 23, no. 2. DOI: 10.1177/1354816616656249
5. Brida, J., G., Pulina, M., Riaño, E., M., M. (2012). Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community. *Journal of Heritage Tourism*, vol.7, no. 4. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.709858>
6. Brieber, D., Nadal, M., Leder, H. (2014b). In the white cube: Museum context enhances the valuation and memory of art. *Acta Psychologica*, vol. 154. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2014.11.004>
7. Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., Rosenberg, R. (2014a). Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS ONE* vol. 9, no. 6.. DOI:10.1371/journal.pone.0099019

8. Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, no. 2. <https://doi.org/10.1080/09647770701865576>
9. Davey, G. (2005). What is Museum Fatigue? *Visitor Studies Today*, vol. 8, no. 3. [http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-260-8-VSA-a0a5y5-a\\_5730.pdf](http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-260-8-VSA-a0a5y5-a_5730.pdf)
10. De Beugher, S., Brône, G., Goedemé, T. (2014). Automatic analysis of in-the-wild mobile eye-tracking experiments using object, face and person detection. *International Conference on Computer Vision Theory and Applications (VISAPP)*, vol 1. *IEEE*.
11. Drotner, K., Knudsen, L., V., Mortensen, C., H. (2017). Young people's own museum view. *Museum Management and Cuatorship*, vol. 32, no. 5. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1368032>
12. Eghbal-Azar, K., Widlok, T. (2013). Potentials and Limitations of Mobile Eye Tracking in Visitor Studies: Evidence From Field Research at Two Museum Exhibitions in Germany. *Social Science Computer Review*, vol 31, no. 1. DOI: 10.1177/0894439312453565
13. Fragomeni, D. (2010). The Evolution of Exhibit Labels. *Faculty of Information Quarterly*, vol. 2, no. 1.
14. Franklin, A., Papastergiadis, N. (2017). Engaging with the anti-museum? Visitors to the Museum of Old and New Art. *Journal of Sociology*, vol. 53(3). <https://doi.org/10.1177/1440783317712866>
15. French, A. (2016). Service design thinking for museums: Technology in contexts. *The annual conference of Museums and the Web*. (Vaadatud 27.02.2020)  
<https://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/service-design-thinking-for-museums-technology-in-contexts/>
16. Goulding, C., (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3/4.

17. Harrison, P., Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, vol 6, no. 2.
18. Hede, A-M., Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no 7-8. DOI: 10.1080/02672571003780106
19. Heidenreich, S., M., Turano, K., A. (2011). Where Does One Look When Viewing Artwork in a Museum? *Empirical Studies of the Arts*, vol. 29(1). DOI: 10.2190/EM.29.1.d
20. Kassner, M., Patera, W., Bullig, A. (2014). Pupil: An Open Source Platform for Pervasive Eye Tracking and Mobile Gaze-based Interaction. In *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Adjunct Publication (UbiComp '14 Adjunct)*. <https://doi.org/10.1145/2638728.2641695>
21. 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).
22. Lattarulo, P., Mariani, M., Razzolini, L. (2017). Nudging museums attendance: a field experiment with high school teens. *Journal of Cultural Economics*, vol 41. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9285-6>
23. Lemon, K., N., Verhoef, P., C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, vol. 80. DOI: 10.1509/jm.15.0420
24. Lim, V., Niforatos, N., Alves, R., Chen, M., Karapanos, E., Nunes, N., J. (2012). Exploring the Use of EEG and Eye Tracking in Understanding Customer Experiences for Service Design.
25. Locher, P., J., Smith, J., K., Smith, L., F. (2001). The Influence of Presentation Format and Viewer Training in the Visual Arts on the Perception of Pictorial and Aesthetic Qualities of Paintings. *Perception*, vol. 30. DOI: 10.1068/p3008

26. Manna, R., Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *Int J Tourism Res*, vol 20. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>
27. Manson, D., D., M., McCarthy, C. (2006). The feeling of exclusion: Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(2). DOI: 10.1080/09647770600402101
28. Mansor, A., A., B., Isa, S., M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-Added Applications. *Global Business Management Research: An International Journal*, vol. 10, no. 1. Special Issue.
29. Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., (2015). Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience, *Internet Reference Services Quarterly*, DOI: 10.1080/10875301.2015.1107000
30. Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2).
31. Mokatren, M., Kufilik, T., Shimshoni, I. (2016). A Novel Image Based Positioning Technique Using Mobile Eye Tracker For A Museum Visit. *MobileHCI '16: Proceedings of the 18<sup>th</sup> International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* <https://doi.org/10.1145/2957265.2962647>
32. Mucz, D., Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study. *The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, vol 14, no 1. DOI: <http://doi.org/10.21083/partnership.v14i1.4743>
33. Muradlidharan, K., Raval, N. (2019). Realizing Total Customer Experience through Six Sigma Marketing: An empirical approach. *Productivity*, vol. 60, no. 3. DOI: 10.32381/PROD.2019.60.03.8

34. Pannunzio, C. (2019). Move Over Marketing, Customer Experience is the New Frontier. *Journal of Financial Planning*.
35. Pentus, K., Ploom, K., Mehine, T., Koiv, M., Tempel, A., Kuusik, A. (2019). Mobile and stationary eye-tracking comparison – package design in-store results. *Journal of Consumer Marketing*. DOI 10.1108/JCM-04-2019-3190
36. Peponis, J., Dalton, R., C., Wineman, J., Dalton, N. (2004). Measuring the effects of layout upon visitors' spatial behaviors in open plan exhibition settings. *Environment and Planning B: Planning and Design, Vol 31*. DOI: 10.1068/b3041
37. Ponsignon, F., Durrieu, F., Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management, vol. 28, no. 4*. DOI 10.1108/JOSM-01-2017-0016
38. Richardson, A., (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*
39. Rosenbaum, M., Otálora, M., Ramirez, G. (2016). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*. DOI: 10.1016/j.bushor.2016.09.010
40. Santini, T., Brinkmann, H., Reitstätter, L., Leder, H., Rosenberg, R., Rosenstiel, W., Kasneci, E. (2018). The Art of Pervasive Eye Tracking. Unconstrained Eye Tracking in the Austrian Gallery Belvedere. *PETMEI '18: Proceedings of the 7th Workshop on Pervasive Eye Tracking and Mobile Eye-Based Interaction. Article no 5*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3208031.3208032>
41. Screven, C., G. (1992). Motivating Visitor to Read Labels. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behaviour 2(2)*.
42. Serrell, B. (1997). Paying Attention The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions. *Curator, vol. 40, no. 2*.
43. Sparacino, F. (2002). The Museum Wearable: real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences. *Museums and the Web*.

44. Statistikaamet. (2018). Andmebaas: KU05 Muuseumid. (Vaadatud 6.04.2020) <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=KU05#>
45. Statistikaamet. (2018). Andmebaas: KU086 Teatrid. (Vaadatud 6.04.2020) <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=KU086#>
46. Statistikaamet. (2019). Muuseumid on Eestis endistviisi populaarsed. (Vaadatud: 6.04.2020) <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-058>
47. Suzuki, Y., Shirahada, K., Kosaka, M., Maki, A. (2012). A new marketing methodology by integrating brain measurement, eye-tracking and questionnaire analysis. *ICSSSM12*. DOI: 10.1109/ICSSSM.2012.6252344
48. Zbucheá, A. (2013). How Do Young People Visit Museums? *Proceedings of Qualitative Research in Communication*. <https://ssrn.com/abstract=2544714>
49. Tartmus (2013) Põhimäärus. (Vaadatud: 9.04.2020) <https://tartmus.ee/muuseumi/piletiinfo/pohimaarus/>
50. Tartmus (2020) Muuseum. (Vaadatud: 9.04.2020) <https://tartmus.ee/muuseum/>
51. Tobii. (2020) This is Eye-Tracking. (Vaadatud: 7.04.2020) <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>
52. Walker, F., Bucker, B., Aderson, N., C., Schreij, D., Theeuwes, J. (2017). Looking at paintings in the Vincent Van Gogh Musuem: Eye movement patterns of children and adults. *PloS ONE* 12(6). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178912>
53. Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of cokplexity theory. *The Service Industries Journal*, vol 39. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>
54. Villaespesa, E., Àlvarez, A. (2019). Visitor journey mapping at the Museo Nacional Thyssen-Bornemisza: bringing cross-departmental collaboration to build a holistic and integrated visitor experience. *Museum Management and Curatorship*. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638821>



55. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., Burton, J. (2019). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>

## LISAD

Lisa 1. Noorte kuumuskaart teosest „AE! AE!“ I näitusel.



**Lisa 2.** Noorte kuumuskaart teosest „Koletised mu voodi all“ I näitusel.



**Lisa 3.** Noorte kuumuskaart teosest „120409-12511! I näitusel.



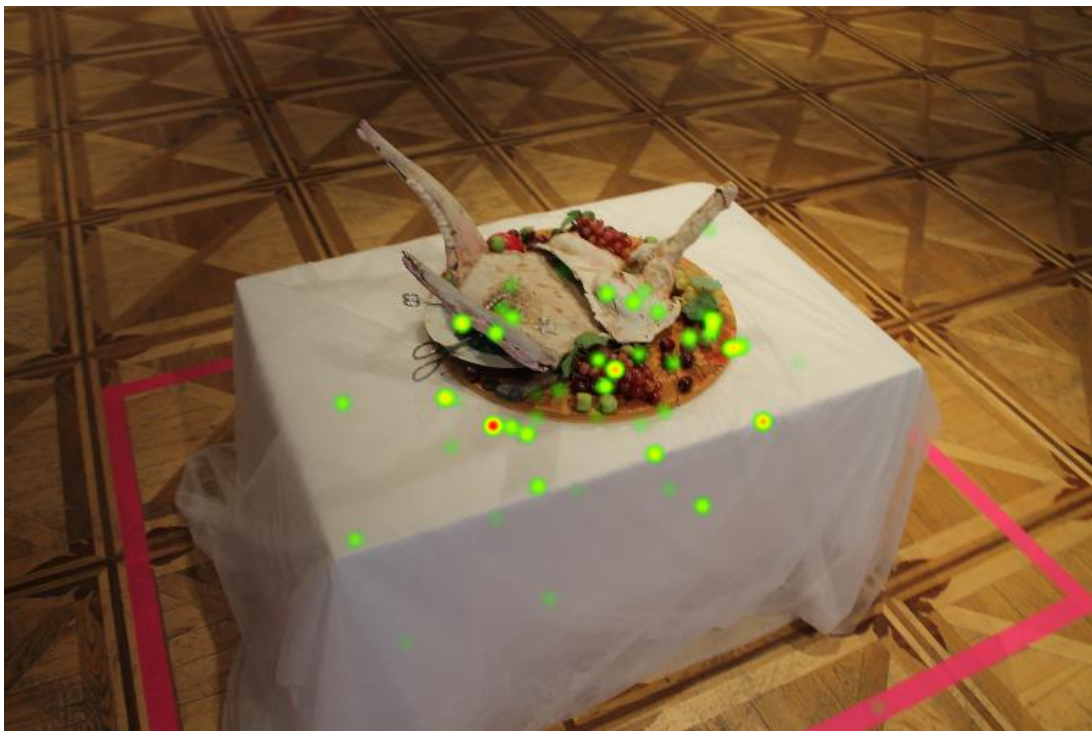
**Lisa 4.** Noorte kuumuskaart teosest „Dekoloniseeri“ (vasakul) I näitusel.



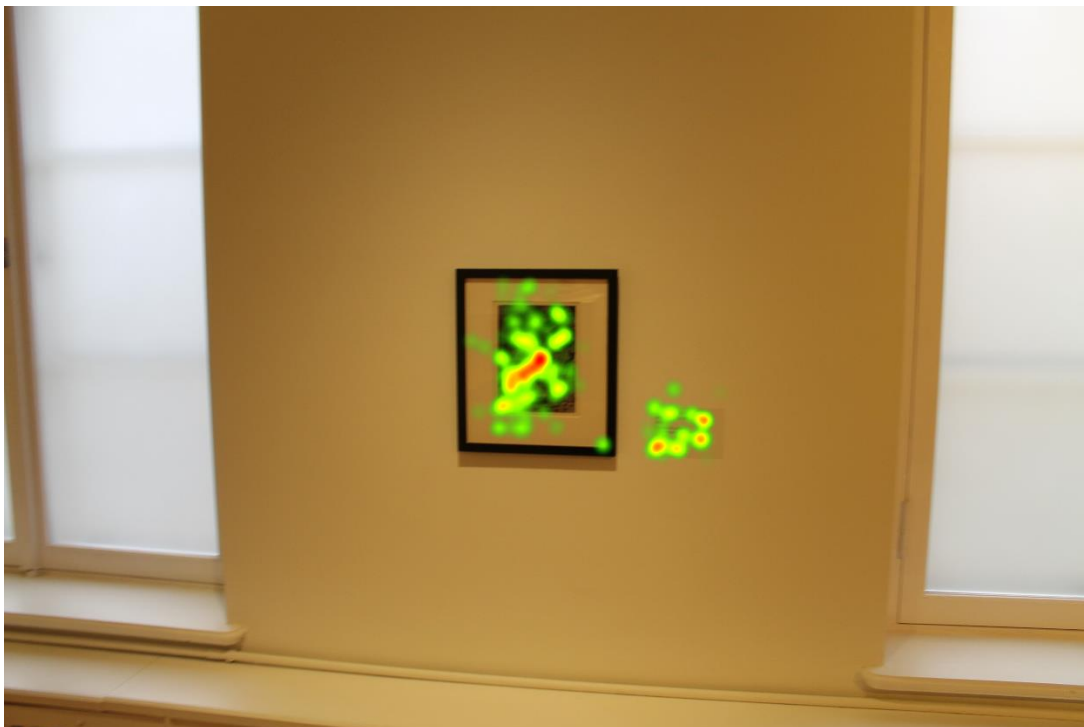
**Lisa 5.** Noorte kuumuskaart teosest „Muutus seisakul“ I näitusel.



**Lisa 6.** Noorte kuumuskaart teosest „Koalitsiooni sünd“ I näitusel.



**Lisa 7.** Noorte kuumuskaart teosest „Järve ääres“ II näitusel.

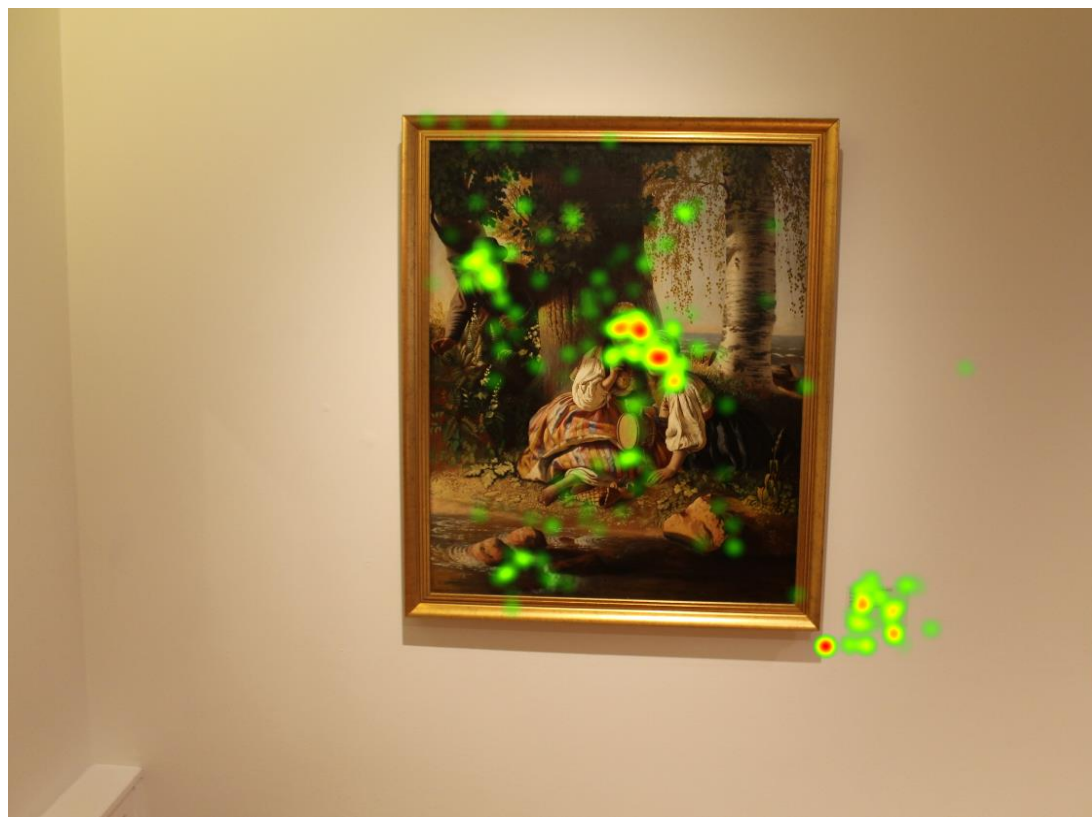




**Lisa 8.** Noorte kuumuskaart teosest „Jaanituli“ II näitusel.



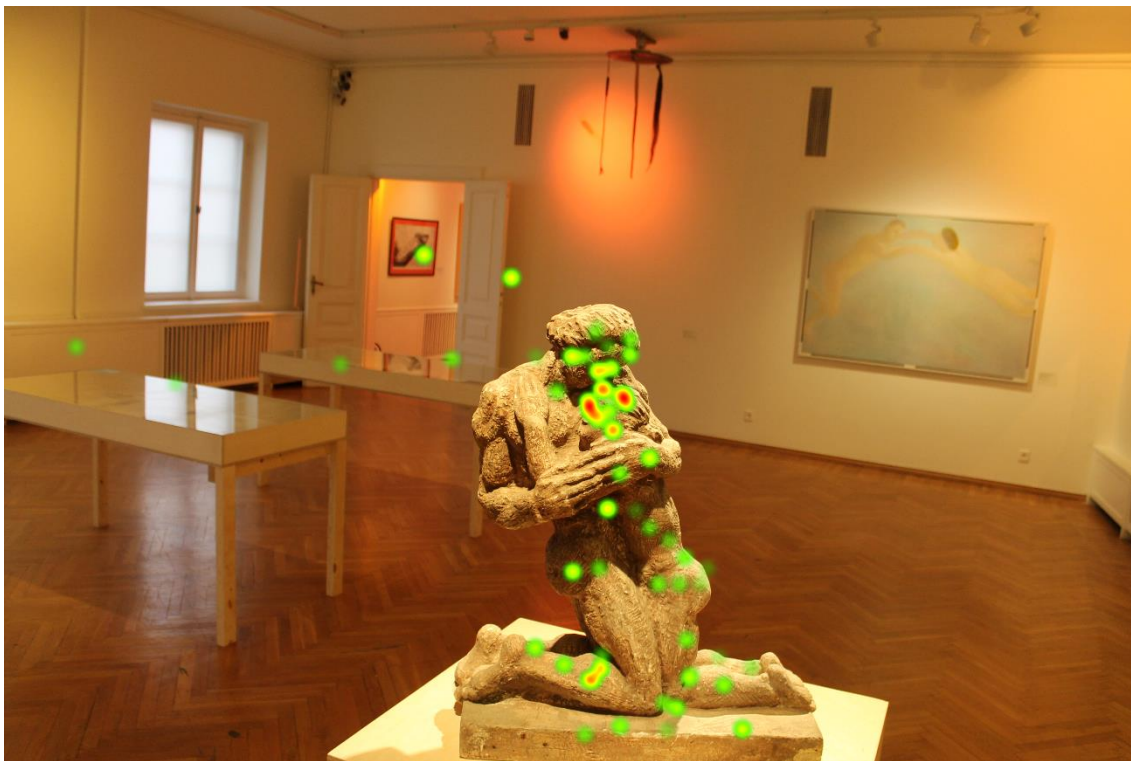
**Lisa 9.** Noorte kuumuskaart teosest „Kuulataja“ II näitusel.



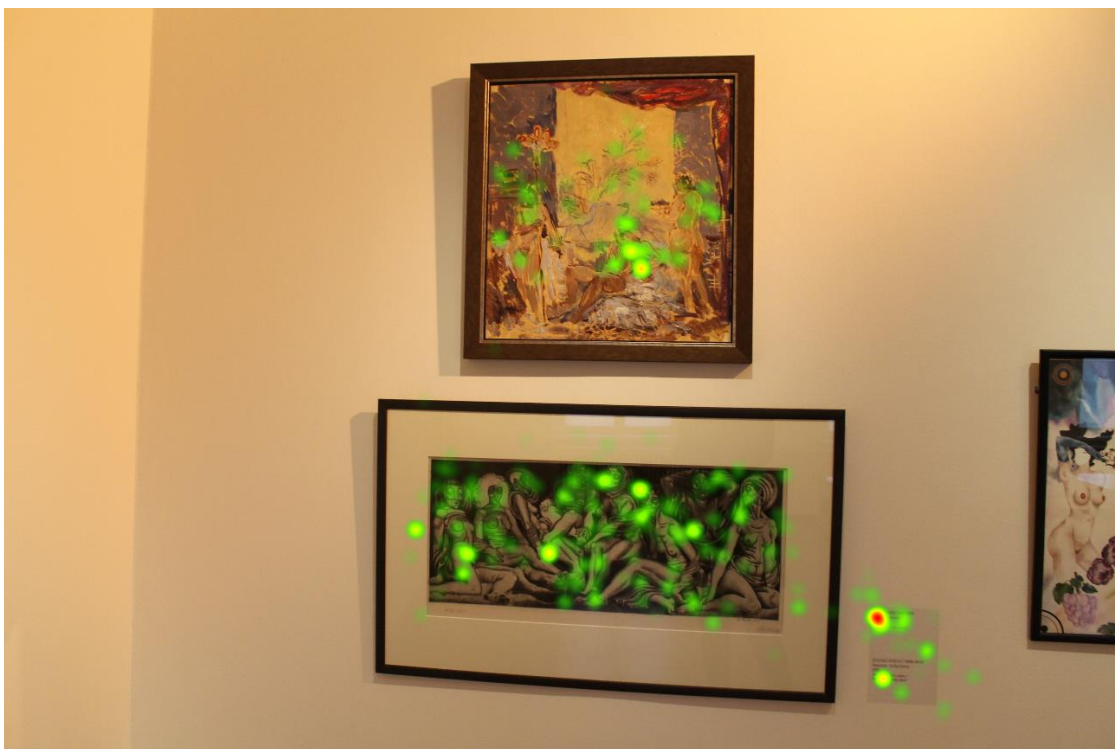
**Lisa 10.** Noorte kuumuskaart teosest „Piitsuta mind!“ II näitusel.



**Lisa 11.** Noorte kuumuskaart teosest „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ II näitusel.



**Lisa 12.** Noorte kuumuskaart teosest „Haarem“ (üleval) II näitusel.

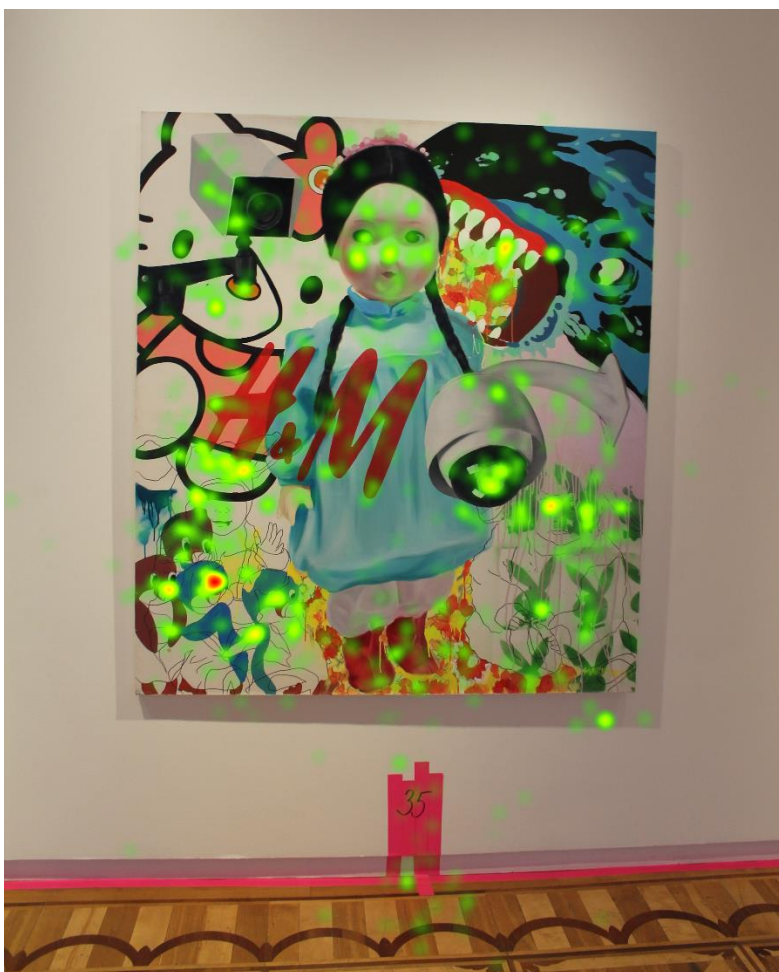


**Lisa 13.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „120409–12511“ I näitusel.

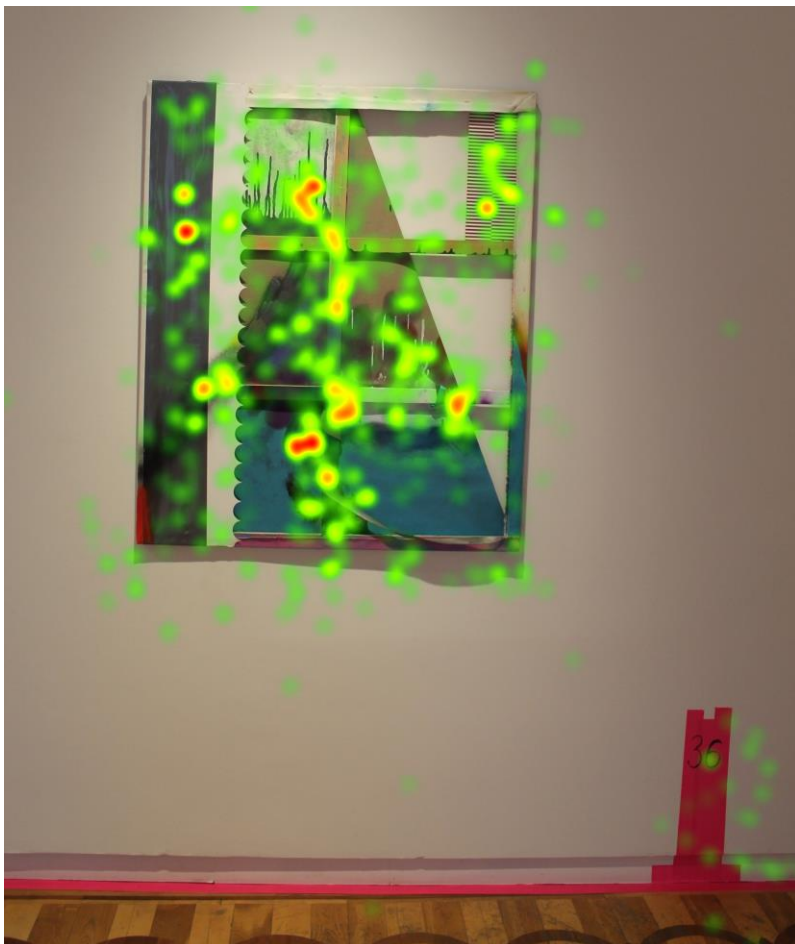




**Lisa 14.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Koletised mu voodi all“ I näitusel.



**Lisa 15.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Esimene meetod IV“ I näitusel.





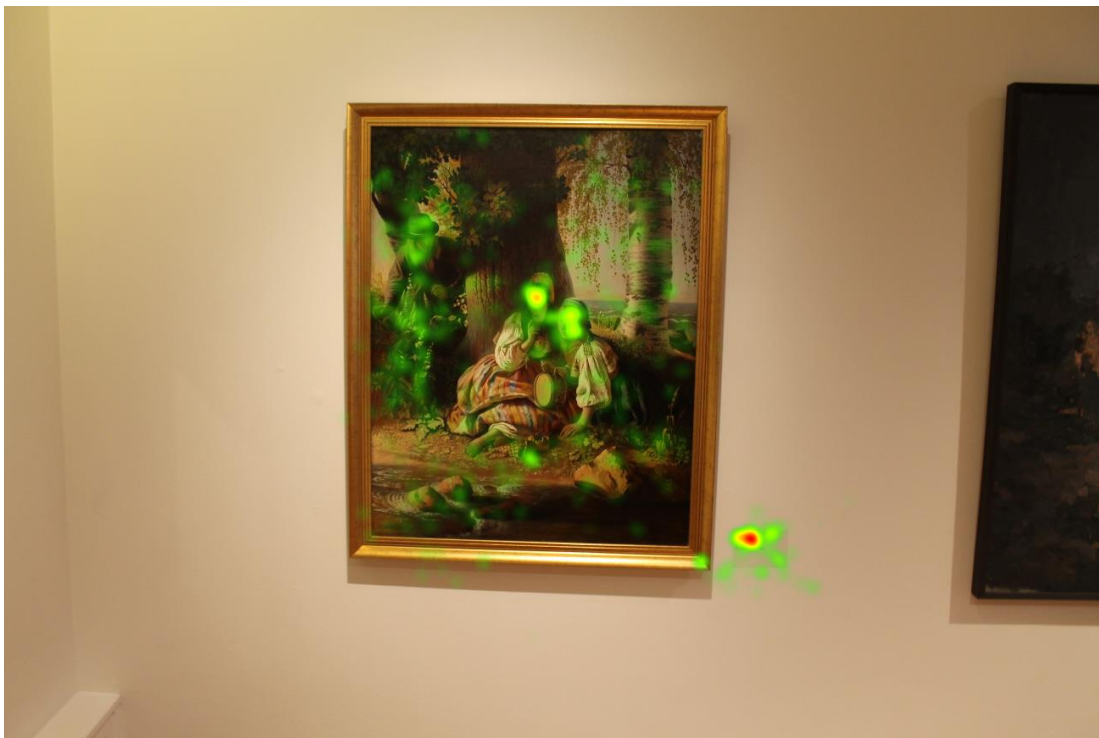
**Lisa 16.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Koalitsiooni sünd“ I näitusel.



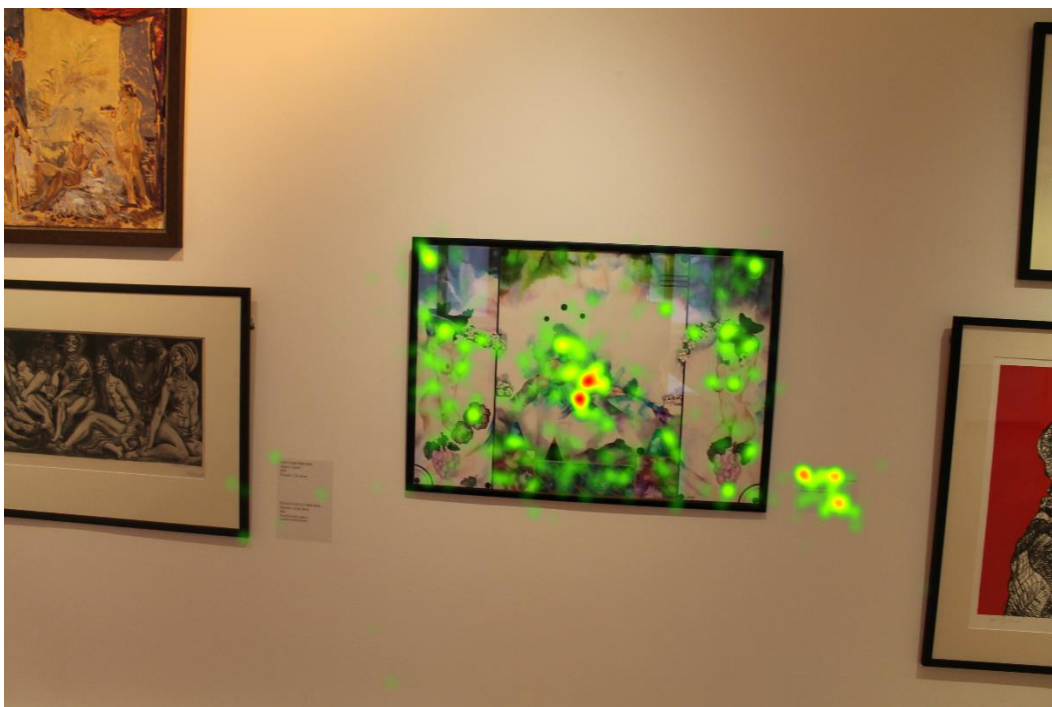
**Lisa 17.** Täiskasvanute kuumuskaardid teostest „Dekoloniseeri“ (vasakul) ja „V.“ (paremal) I näitusel.



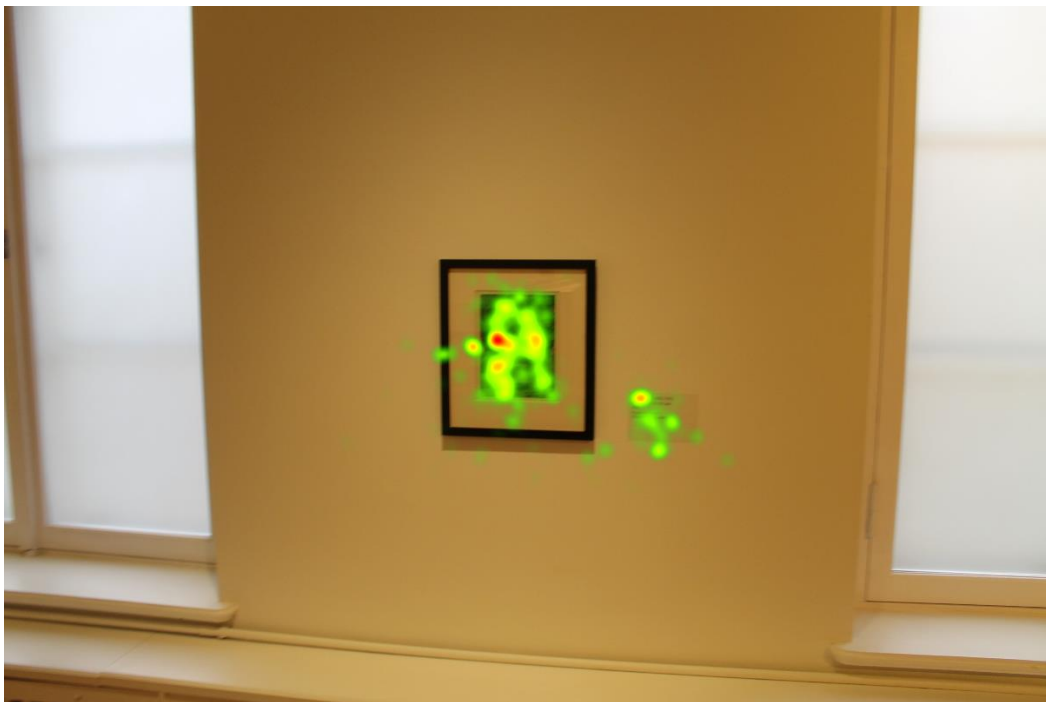
**Lisa 18.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Kuulataja“ II näitusel.



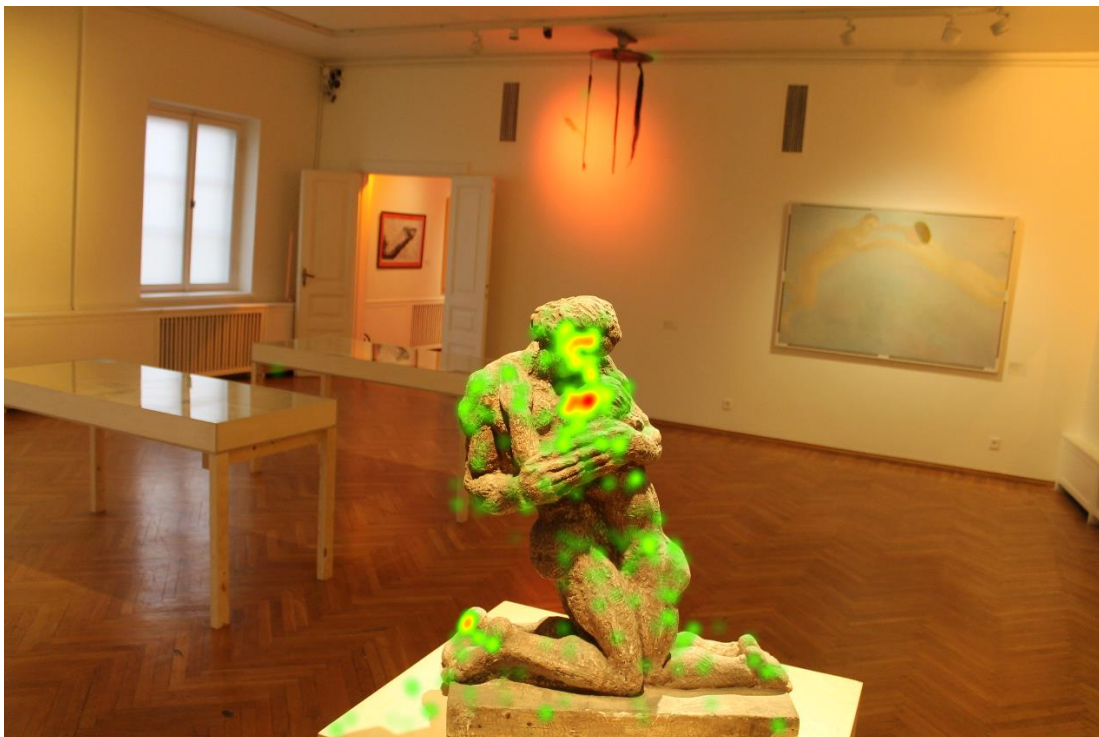
**Lisa 19.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Fauni pärastlõuna“ II näitusel.



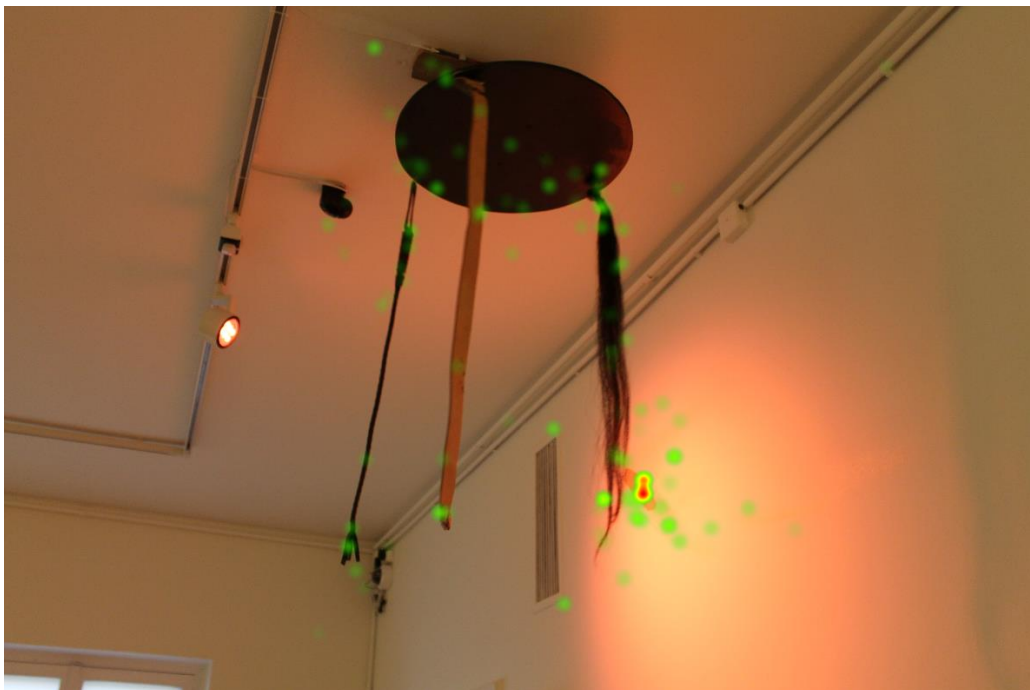
**Lisa 20.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Järve ääres“ II näitusel.



**Lisa 21.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Kalevipoeg ja Saarepiiga“ II näitusel.

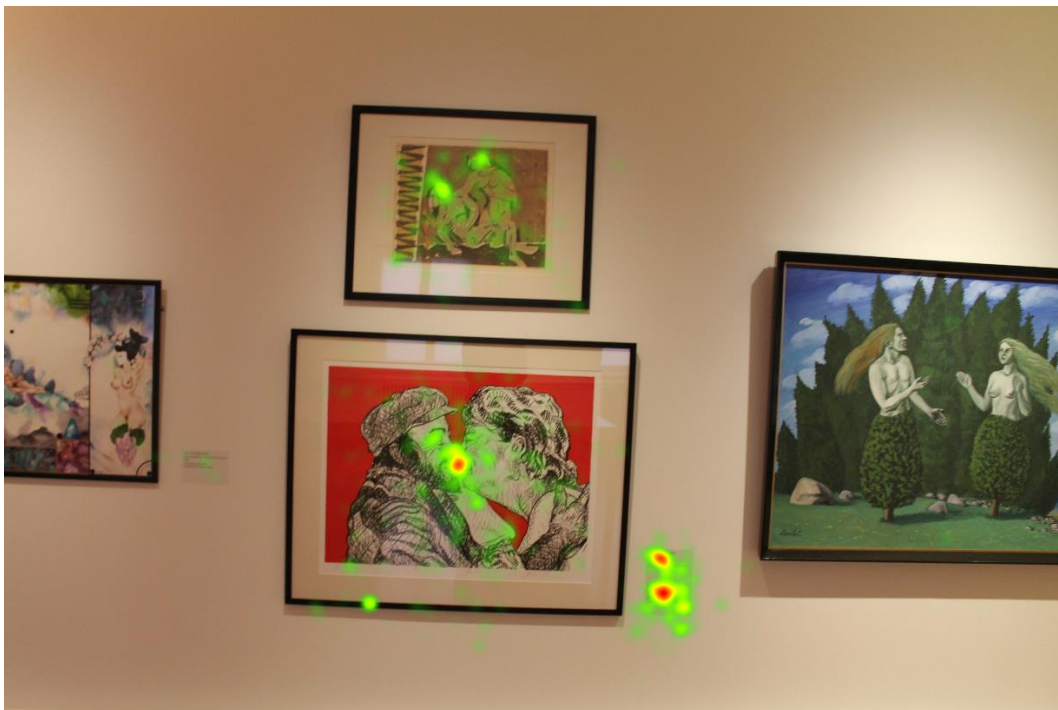


**Lisa 22.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Piitsuta mind!“ II näitusel.





**Lisa 23.** Täiskasvanute kuumuskaart teosest „Adonis ja Aphrodite“ (üleväl) II näitusel.





## SUMMARY

### THE DIFFERENCES IN VISITOR JOURNEY WHILE OBSERVING EXHIBITS AND THEIR LABELS, AMONG ADOLESCENTS AND ADULTS, ON THE EXAMPLE OF TARTU ART MUSEUM

Kristlyn Liier

In 2018 there were 190 museums with 249 visit centers and on the same year there were about 3,4 million visits to the museums in Estonia. So therefore there are 2558 museum visits per 1000 inhabitants. Since visiting museums is popular among Estonians, then it is quite crucial to understand how the museum visitor behaves and what are their preferences while visiting a museum or an exhibition. The goal of this paper is to understand and analyze the visitor journey of the two focus groups and how they observe exhibit labels. Mobile eye-tracking was used to receive the data for analysis and the results based on the eye-tracking video records.

This paper has three main chapters – 1) Client journey and previous research in museums, 2) Eye-tracking and its usability in museum studies and 3) Visitor journey and observation of exhibits and their labels in the Tartu Art Museum exhibitions.

The first and the second chapter give an overview with the theoretical background and the third chapter gives an overview empirical analysis.

To achieve the goal of this paper, the research tasks were set:

- 1) To explain what is customer journey and what effects has it on the exhibition visits and how it has been applied in previous studies
- 2) To explain what are eye-tracking studies and what is its importance in museum studies and how has it been applied in previous studies

- 3) To perform the mobile eye-tracking experiment
- 4) To analyze the differences between adolescents and adults visitor journey
- 5) To analyze to what extent does the exhibits layout affect the adults and adolescents visitor journey
- 6) To analyze and give an overview which exhibit labels were noticed more

Due to the topic and purpose of the master's thesis, questions have also arisen that need to be clarified. The research questions are as follows:

1. Is the visitor journey affected by the layout of the exhibits?
2. Do the exhibitions visitors start their visitor journey from the right side of the exhibition hall?
3. How long are visitor staying in exhibitions?
4. If and what exhibit labels are noticed?

The experiment was done with Tobii Pro Glasses II (100Hz) on two days: 17.01.2020 and 31.01.2020 in Tartu Art Museum and included 48 participants. The adolescents were between the age of 12–15 and adults between the age 21–47. There were altogether 716 observations (one exhibit and its label equals one observation). Both ANOVA and Wilcoxon tests were used to analyze the results.

The experiment and the analysis of the results showed that **visitors are more likely to start their client journey from the left direction**, but within the groups, both adolescents and adults client journeys remain similar in exhibitions - moving along the wall because the works were located in these areas.

As the visitors moved around the exhibition halls according to how the exhibits were placed, it was also confirmed that the **visitors' customer journey was influenced by the display of the exhibits**.

Despite the fact that visitors move in the exhibition halls in a similar way, there were differences in how long they stay at the exhibition. The experiment results confirmed **that adults stay in exhibitions longer than adolescents**. In both exhibition halls, the time

spent by young people was less than three minutes and by adults less than ten minutes - so the research question about how long are visitors staying in the exhibition was answered.

One important part of the work was to find out what adolescents and adults notice at the exhibitions, and which exhibit labels are being paid more attention to – either the label or the number or the card. The master's thesis confirmed that although labels (i.e. descriptions that were on the wall) are read longer than numbers next to the works, **the card is being read longer for both groups**. In addition, it was found that in terms of information description and viewing the work, adolescents spend 1/2 of the time reading descriptions and searching for information, but adults spend 1/3 of the time.

This given thesis can be further developed to examine the customer journey in exhibitions where the works are in the middle of the room and the adjacent walls are empty – to see if the same answer applies that the exhibition visitor's customer journey is affected by the exhibition layout. Also there should be research in how the exhibits information and labels are noticed when the exhibition hall is smaller vs. larger and what is the visitor journey then when the whole exhibition floor is being observed.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kristlyn Liier

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „ Eksponaatide väljapaneku mõju klienditeele ja infokirjelduste märkamisele - noorte ja täiskasvanute võrdlus Tartu Kunstimuuseumi näitel“

mille juhendaja on Kristian Pentus

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristlyn Liier

**25.05.2020**