

## MÜZE ATMOSFER FAKTÖRLERİ BAĞLAMINDA BİR ÖLÇEK ÇALIŞMASI: İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

**Menekşe DIVRAK**

**Cite this article as:**

Dıvrak, M. (2020). Müze Atmosfer Faktörleri Bağlamında Bir Ölçek Çalışması: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. UNIMUSEUM, 3 (1), 23-29.

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, müze atmosferinin ziyaretçi üzerindeki etkisini ölçme ve müze atmosfer faktörlerini belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmektir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu hazırlanan ölçek; 2017 yılında İstanbul Oyuncak Müzesi'ni ziyaret eden 10 yaş üstü toplam 455 ziyaretçi ile yapılmış fakat soruların bazılarının cevaplanmaması nedeniyle 292 ziyaretçinin ilgili maddelere tam katılımı ile analiz gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliği belirlemek için yapılan istatistiksel yöntemler olan güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin 6 faktörden oluştuğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik kat sayısı 0,966 olarak bulunmuştur. Bu çalışma, farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgiler, ölçek uygulaması sonucu elde edilen bulguların kavramsal çerçeve ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda atmosfer faktörlerini belirlemeye yönelik tutumları gösteren geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır.

**Anahtar kelimeler:** Müze, Müze Atmosferi, Müze Atmosfer Faktörleri Ölçeği, İstanbul Oyuncak Müzesi

**Submitted:** 10.04.2020

**Accepted:** 16.05.2020

**Published online:** 22.06.2020

**Correspondence:** Dr. Menekşe Dıvrak

**Unimuseum**

**E-ISSN:** 2651-3714

# GİRİŞ

Pazarlama alanında tüketici duygu ve davranışlarını etkileme özellikleri bakımından önem verilen atmosfer kavramının, günümüz kültürel yaşamının önemli bir parçası olan müzelerde müze atmosferinin ziyaretçi memnuniyeti, duygu ve davranışlarına yansımadaki etkisi araştırılmaktadır.

Müzelerde geçmişten günümüze oldukça önemli değişimlerin gözlemlendiği bir gerçektir. Son yıllarda etkileşimli sunum ve uygulamalarla değişen müze atmosferi ile ziyaretçinin müze tercihi, müzede kalma süresi, müzeyi tavsiye etme ve müzeye tekrar gelme niyeti arasındaki ilişki incelenerek elde edilen bulgularla müzecilikte atmosferin rolüne ilişkin farkındalık sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin analizi sonucu bu çalışmada ortaya çıkan -müzenin dış görünüş, iç dekorasyon, alan düzenleme, duysal ve insan faktörü- altı atmosfer faktörünün literatürde pazarlama alanında yer alan beş atmosfer faktörü ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Müze atmosferi ve müze atmosfer faktörlerinin ziyaretçi üzerindeki etkisi, ziyaretçinin verdiği tepki ve gelecekteki davranış niyetinin belirlenmesi üzerine günümüze kadar az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında eldeki çalışmada müze atmosferi ile ziyaretçi davranışları arasındaki ilişki test edilerek, atmosfer faktörlerinin müzelerdeki rolüne dair bilgi eksikliğinin giderilmesi ve kültürel mekanların atmosfer faktörlerinin iyileştirilmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı müze atmosfer faktörlerinin ziyaretçi üzerindeki etkisi ve ziyaretçinin müze atmosferine verdiği tepkiyi değerlendirmeye yönelik bir ölçek geliştirmek, geçerlilik ve güvenilirliğini saptamaktır.

## 1. Müze

Müzeler yerel, bölgesel veya ulusal kültürü derlemek, bunu gelecek kuşaklara aktarmak için korumak, araştırmak ve topluma bu konuda bilgi vermek amacı ile kurulmuşlardır. Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ve gelişen teknolojiler aracılığıyla değişen müzecilik anlayışı; yeni sunum teknikleri ile ziyaretçilerin ilgisini canlı tutan, aktif katılımlarını sağlayan bir ortam sunarak ziyaretçiler üzerindeki etkilerini artırmayı hedeflemektedir.

### 1.2. Mekan Atmosferi

Bir ortamı tanımlarken yaygın olarak kullanılan 'atmosfer' terimi birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Böhme "bir ruh durumu, duygu, ambiyans ya da ortam sesi", Anderson "insan algısında oluşan

birleşik etkiler", Zumthor "bir algı biçimi", Davidson ve Milligan "ortamın deneyimlenmesi" olarak ifade etmişlerdir. Çevresel psikolojiye göre atmosfer duyular aracılığı ile hissedilmektedir ve algılayan ile algılananın ortak gerçeğidir. Atmosferi kavramak ne kadar belirsiz ve zor ise atmosferin bireyin üzerindeki etkisini anlamak da bir o kadar zordur.

### 1.3. Müze Atmosferi

Hizmet sektörü ve pazarlamada; "tüketicilerde belli etkiler yaratmak için bir yerin bilinçli olarak dizayn edilmesi" (Kotler, 1973, s. 50) diye tanımlanan mekan atmosferinin, bir çok alanda olduğu gibi müzelerde de ziyaretçi duygu ve davranışlarını etkilemede önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Müzeler alan düzenleme ve sergi sunumlarında ziyaretçinin ilgisini canlı tutan; görsel-işitsel yöntemlerle çeşitli sunum hikayeleri oluşturmada, bilgisayar destekli dokunmatik interaktif sistemlerle duyulan hazzın artırıldığı eğitici ve eğlendirici bir ortam sunulmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin dokunabilir (hands on) müzelerde fiziksel olarak sergi nesnesi ile etkileşime geçebilmesi sağlanarak bu yolla müze atmosferi de desteklenmektedir. Günümüz müzeleri toplumun değişen ihtiyaç ve beklentilerine göre; simülasyon, kiosk, etkivizyon, projeksiyon gibi uygulamalar ile yazılı metin, grafik, video, sesli aktarım, canlandırma gibi görsel-işitsel yöntemler kullanmaktadır.

Çağdaş toplumlarda kültürel gelişimin önemli bir göstergesi olan, özellikle çocuklara yönelik hazırlanan tematik çocuk, oyun ve oyuncak müzeleri; müze atmosferi ile ilk tanışma, müze kültürü oluşturma, ziyaret alışkanlığı kazandırma, kişisel gelişime olumlu katkı sağlama ve gelecekte müze ziyaretçi sayısını artırmada önemli bir yere sahiptir. Bireyin müzede öğrenmesi, aktif hale gelmesi, kendini geliştirmesi, meşgul edilmesi ve ilgisinin çekilmesi amacıyla algısındaki müze ortamının öğrenilerek; müzenin fiziksel, teknik ve sosyal yönden nasıl tasarlanacağına bilinmesi gerekir.

## II. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Dolayısıyla araştırma amacına uygun olarak müze atmosfer faktörlerini belirlemeye yönelik ölçek geliştirme işlemlerini kapsamaktadır. "Ölçekler, ölçmeye konu olan özelliklerin sınıflanması, sıralanması ya da miktar ve derecelerinin belirlenmesi için uyulması gereken kural

ve kısıtlamaları belirleyen ölçme araçlarıdır. Ölçekler, ölçme işlemini kolaylaştırmanın yanı sıra, elde edilen sonuçların niteliğinin de belirlenmesini sağlar” (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 40).

Ölçek geliştirme süreci ve test uyarlama aşamaları; testin amacı, test ile ölçülecek özelliklerin belirlenmesi, literatür taraması, madde yazımı ve madde havuzunun oluşturulması, uzman görüşlerinin alınması, ön deneme formunun oluşturulması, ön uygulamanın yapılması, ilk düzeltmenin yapılması, ölçeğe son şeklin verilmesi, ölçeğin alanda uygulanması, geçerlilik-güvenilirlik çalışmaları ve faktör/madde analizlerinin yapılması olarak belirlenmiştir.

## 2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Müze atmosfer faktörlerini belirlemeye yönelik tutum ölçeğinin verileri 2017 yılında İstanbul Oyuncak Müzesi’ni ziyaret eden araştırmacının problemlerine cevap bulacağına inandığı tesadüfi olmayan amaçlı örnekleme 10 yaş üstü 455 ziyaretçinin uygulamaya katılımı ile elde edilmiştir, fakat bazı katılımcının sorulara tam yanıt vermesi nedeniyle faktör analizi 292 ziyaretçi ile sonuçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve daha önce kaç müze gezdiğine dair bilgileri ölçekte yer almaktadır (tablo 1).

Cinsiyet (%)			
Kadın	63.8	Erkek	36.2
Yaş (%)			
10-19	24.8	40-49	15.0
20-29	29.1	50-59	2.6
30-39	28.2	60 üstü	0.4
Meslek (%)			
Öğrenci	48.3	Emekli	2.1
Öğretmen	7.3	Doktor	3.4
Serbest meslek	5.6	Akademisyen	3.4
Mühendis	5.6	Çalışmıyor	1.7
Ev hanımı	3.4	Diğer	16.2
Memur	3.0		
Daha önce kaç müze gezdiniz? (%)			
Hiç	1.3	10-14	14.0
1-4	19.1	15-19	8.1
5-9	23.3	20 ve üstü	34.3

**Tablo 1.** Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Dair Bilgiler

## 2.3. Müze Atmosfer Faktörleri Ölçek Çalışması

Ölçek geliştirmenin ilk aşamasında, ölçek geliştirme ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve yapılan çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında 29 maddelik bir taslak ölçek hazırlanmış ve uzman görüşlerine sunulmuştur. Alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçekte yer alacak ifadeler son şekli verilmiştir. Hazırlanan ölçekte derecelendirilme – kesinlikle katılmıyorum – katılmıyo-

rum –kararsızım – katılıyorum – kesinlikle katılıyorum – beşli likert şeklinde yapılması kararlaştırılmıştır.

## 2.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Veriler toplandıktan sonra istatistiksel işlemlere geçilmiştir. Ölçek ziyaretçilere uygulandıktan sonra, elde edilen değişkenlerin daha az faktörle açıklanması amacıyla SPSS 17 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların “geliştirilmekte olan ölçme aracındaki maddelere verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığını ortaya koymak için kullanılan bir yapı geçerliliği tekniği olan faktör analizi” (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44) ile birçok değişken başlıklar altında toplanmıştır. “Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

## III. BULGULAR

Araştırmanın güvenilirliği açısından anket analizi Cronbach Alpha değeri 0,966 olarak bulunmuştur. Alfa kat sayısı hesaplanmasında testi oluşturan madde varyanslarının toplam puan varyansına bölünmesi temel alınmaktadır (Büyüköztürk ve ark. 2012, s. 111). Cronbach (1951) alfa katsayısının, özellikle birden çok bileşen içeren ölçmelerin güvenilirliğini hesaplamayı sağladığını belirtmektedir (Kartal ve Dirlik, 2016, s. 1870). Esas olarak bir güvenilirlik indeks değeri olan Cronbach Alfa, ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizli, hipotetik değişkeni ne ölçüde temsil ettiği hakkında bilgi verir (Çakmur, 2012, s. 340). Cronbach, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarını bütünleştirerek ‘genellenebilirlik’ olarak ifade etmiştir. Bir ölçümün farklı alanlarda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak uygun güvenilirlik kat sayılarına ulaşılmasıyla o ölçüm aynı zamanda standartlaştırılmış olur (Çakmur, 2012, s. 339).

Elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır yada sıfıra yakın olması korelasyon dağılımındaki dağınıklığı gösterdiğinden bu değerlerle bir yorum yapılamayacağını, KMO testinde ise değer 0.50’den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceğini gösterir (Çokluk, Şekerci ve Büyüköz-

türk, 2012, s. 207). Buna göre yapılan faktör analizinde KMO ölçütlerine göre 0.911 rakamı yeterince yüksek olduğundan faktör analizinin yapılması için örneklem sayısının yeterli olduğu bulunmuştur. Bartlett testi sonucuna göre ise değişkenlerin korelasyon (ilişki) matrislerinin anlamlı olup olmadığını test edilmektedir. Ki-Kare testi sonucuna göre  $0.000 < 0.05$  olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon vardır. Bu durumda değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenilebilir (tablo 2).

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü		,911
Bartlett Testi	Ki-Kare	3503,155
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

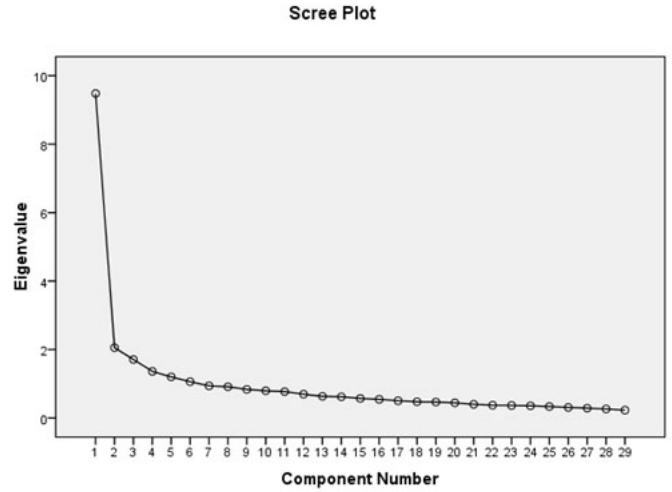
**Tablo 2.** KMO ve Bartlett's Testi

Bileşenler	İlk Değerler	Son Değerler
1. Kullanılan araç gereç	1,000	,544
2. Mobilya	1,000	,615
3. Dekor	1,000	,644
4. Eserlerin sunumu	1,000	,675
5. Döşemeler	1,000	,601
6. Müze kafesi/restoranı	1,000	,517
7. Çocuk ziyaretçi davranışı	1,000	,648
8. Yetişkin ziyaretçi davranışı	1,000	,530
9. Ziyaretçi akış düzeni	1,000	,488
10. Sergileme alanları yeterli	1,000	,630
11. Yönlendirici işaretler	1,000	,572
12. Davet-organizasyon alanı	1,000	,593
13. Müze dükkânı	1,000	,468
14. Çalışanların kıyafetleri	1,000	,591
15. Çalışanların müze bilgisi	1,000	,739
16. Çalışan-ziyaretçi iletişimi	1,000	,673
17. Müzenin kokusu	1,000	,535
18. Müzenin sessizliği	1,000	,632
19. Ortam sesi	1,000	,595
20. Aydınlatması	1,000	,518
21. Müze mimarisi etkileyici	1,000	,603
22. Dış cephesi etkileyici	1,000	,696
23. Çevresi bakımlı	1,000	,544
24. Ortam ısısı yeterli	1,000	,602
25. Ses efekti sergi ile uyumlu	1,000	,543
26. Dekorasyon-renk uyumu	1,000	,613
27. Müze temizdir	1,000	,570
28. Müze otoparkı yeterli	1,000	,412
29. Müze girişi uygun	1,000	,478

**Tablo 3.** Ortak Değerler Tablosu

Açıklanan toplam varyans tablosu, değişkenlerin korelasyon matrisine temel bileşenler analizi yapılarak elde edilen bileşenleri göstermektedir. Bu çalışmada bileşenlere göre 1'den büyük özdeğer sayısı 6 olarak bulunmuştur. Faktör sayısını belirlemede kullanılan ikinci bir yöntem ise Scree sınaması (Scree graph/plot) yamaç birikinti grafiğidir. Bu yöntemde korelasyon matrisindeki öz değerler

hesaplanır ve artandan azalan değere doğru çizilir (Fabrigar vd. 1999, s. 278). Faktörlerin öz değerlerine dayalı olarak oluşturulan Scree sınaması çizgi grafiğinde dikey eksen öz değer miktarlarını, yatay eksen ise faktörleri (bileşenleri) göstermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 479). Scree sınamasına göre çalışmada faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir (şekil 1).



**Şekil 1.** Scree Sınaması

Faktörlerin birbirinden bağımsız olmasını sağlamak ve daha iyi isimlendirilmesi açısından Varimax dönüştürülmesi yapılmıştır. Buna göre 29 madde 6 faktöre indirgenmiş ve verideki toplam bilginin %58'si açıklanmıştır (tablo 4).

Bileşenler	Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı			Döndürülmeden Sonraki Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %
1	9,480	32,689	32,689	9,480	32,689	32,689	4,624	15,945	15,945
2	2,055	7,087	39,776	2,055	7,087	39,776	3,268	11,268	27,214
3	1,710	5,895	45,671	1,710	5,895	45,671	2,403	8,288	35,501
4	1,362	4,698	50,369	1,362	4,698	50,369	2,283	7,873	43,374
5	1,201	4,141	54,510	1,201	4,141	54,510	2,278	7,857	51,231
6	1,061	3,659	58,169	1,061	3,659	58,169	2,012	6,938	58,169
7	,940	3,240	61,409						
8	,913	3,149	64,559						
9	,836	2,882	67,441						
10	,796	2,745	70,186						
11	,770	2,654	72,841						
12	,693	2,397	75,237						
13	,634	2,185	77,422						
14	,620	2,139	79,561						
15	,572	1,971	81,532						
16	,545	1,880	83,412						
17	,505	1,742	85,154						
18	,475	1,638	86,792						
19	,466	1,607	88,400						
20	,443	1,529	89,929						
21	,398	1,374	91,303						
22	,374	1,291	92,594						
23	,366	1,262	93,856						
24	,356	1,228	95,084						
25	,335	1,155	96,240						
26	,310	1,070	97,310						
27	,287	,991	98,300						
28	,265	,912	99,213						
29	,228	,787	100,000						

**Tablo 4.** Oluşan Faktörler ve Açıklanan Toplam Varyans Tablosu



Faktör yükleri tablosu, değişkenler ile faktörler arasındaki korelasyon göstermektedir. “Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir kat sayıdır” (Büyüköztürk, 2002, s. 476). Araştırmacı, ‘bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık’ sağlamak amacıyla bir faktör analizi tekniği uygulayarak elde ettiği faktörleri bir eksen döndürmesine (rotation) tabi tutabilir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulur ve faktörler daha kolay yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 476).

Döndürülmüş faktör yükleri tablosunda en yüksek korelasyona sahip değişkenler, ilgili faktörler altında eşleştirilmiştir. İsimlendirmenin kolay yapılabilmesi açısından 0.350’nin altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir. Yüksek korelasyonlu sorulardan yola çıkılarak; 4. 5. 2. 3. 1. 20. 6. 13. sorular birinci faktör altında, 10. 9. 12. 11. sorular ikinci faktör altında 7. 8. 19. 18. 17. sorular üçüncü faktör altında 15. 16. 14. sorular dördüncü faktör altında 22. 23. 21. sorular beşinci faktör altında 24. 27.

25. 26. sorular altıncı faktör altında birleştirilmiştir (tablo 5).

Yapılan istatistiksel çözümlere göre; ölçekteki 27 maddenin sekizi (1, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 20) birinci faktörde, dördü (9, 10, 11, 12) ikinci faktörde, beşi (7, 8, 17, 18, 19) üçüncü faktörde, üçü (14, 15, 16) dördüncü faktörde, üçü (21, 22, 23) beşinci faktörde, dördü (24, 25, 26, 27) altıncı faktörde toplanmıştır. 1. faktörde toplanan maddelere ‘müze iç faktörleri’ 2. faktörde toplanan maddelere ‘alan düzenlemeleri faktörü’ 3. faktörde toplanan maddelere ‘ziyaretçi faktörü’ 4. faktörde toplanan maddelere ‘çalışan faktörü’ 5. faktörde toplanan maddelere ‘dış faktörler’ 6. faktörde toplanan maddelere ise ‘duyusal faktörler’ adı verilmiştir.

Faktör analizinde sağlama yapılması amacıyla faktörler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir (tablo 6). Korelasyon analizi sonucunda varimax döndürmesinin etkisiyle faktörler arasındaki ilişkiler anlamsız ve sıfır çıkmıştır. Böylece her bir faktörün kendisi tarafından temsil edildiği söylenilebilir.

Bileşenler	Faktörler					
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör
4. Eserlerin sunumu	,771					
5. Döşemeler	,724					
2. Mobilya	,713					
3. Dekor	,706					
1. Kullanılan araç-gereç	,695					
20. Aydınlatması	,646					
6. Müze kafesi/restoranı	,570					
13. Müze dükkanı	,420	,397				
10. Sergileme alanları		,705				
9. Ziyaretçi akış düzeni		,629				
12. Davat-organizasyon alanı		,620				
11. Yönlendirici işaretler		,582				
28. Müze otoparkı yeterli		,556				
29. Müze girişi		,458			,373	
7. Çocuk ziyaretçi davranışı			,776			
8. Yetişkin ziyaretçi davranışları			,690			
19. Ortam sesi		,389	,594			
18. Müze sessizliği		,385	,593			
17. Müzenin kokusu	,458		,496			
15. Çalışanların müze bilgisi				,797		
16. Çalışan-ziyaretçi iletişimi				,751		
14. Çalışanların kıyafetleri				,654		
22. Dış cephe etkileyici					,792	
23. Çevresi bakımlı					,691	
21. Müze mimarisi etkileyici					,686	
24. Ortam ısı						,714
27. Müze temizdir						,601
25. Ses efektleri sergi ile uyumlu		,382				,529
26. Dekorasyon-renk uyumu	,353				,409	,527

**Tablo 5.** Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

		Müzenin İç Faktörleri	Alan Düzenlemeleri Faktörü	Ziyaretçi Faktörü	Çalışan Faktörü	Dış Faktörler	Duyusal Faktörler
Müzenin İç Faktörleri	Pearson Kor.	1	,000	,000	,000	,000	,000
	Anlamlılık		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Alan Düzenlemeleri Faktörü	Pearson Kor.	,000	1	,000	,000	,000	,000
	Anlamlılık	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000
Ziyaretçi Faktörü	Pearson Kor.	,000	,000	1	,000	,000	,000
	Anlamlılık	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000
Çalışan Faktörü	Pearson Kor.	,000	,000	,000	1	,000	,000
	Anlamlılık	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000
Dış Faktörler	Pearson Kor.	,000	,000	,000	,000	1	,000
	Anlamlılık	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000
Duyusal Faktörler	Pearson Kor.	,000	,000	,000	,000	,000	1
	Anlamlılık	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
N		292	292	292	292	292	292

**Tablo 6.** Faktörler Arası Korelasyonlar

## SONUÇ

Müze atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi ve atmosfer faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Geliştirilen ölçme aracı ile ziyaretçilerin İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferini değerlendirilmesi sonucu elde edilen bilgiler analiz edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık, güvenilirlik kat sayısı incelenmiştir. Bu ölçekte elde edilen bulguların açımlayıcı faktör analizi sonucu maddeler 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlere aşağıdaki şekilde isim verilmiştir:

1. Faktör: Müze İç Faktörleri
2. Faktör: Alan Düzenlemeleri Faktörü
3. Faktör: Ziyaretçi Faktörü
4. Faktör: Çalışan Faktörü
5. Faktör: Dış Faktör
6. Faktör: Duyusal Faktörler

İstatistik analizleri sonucu oluşan bu faktörlerin toplam varyansın % 58'ini açıkladığı görülmüştür. Analiz sonucu elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse; ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Ancak, sosyal alanlarda bu değer %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 48). Bu değer duyuşsal alanla ilgili olan bir ölçme aracı için oldukça yeterli bir değer olarak kabul edilebilir. Faktör analizi sonuçlarına göre her bir maddenin faktör yükünün yeterli faktör değerini taşıdığı ve her faktörde toplanan maddelerin oldukça mantıklı bir şekilde kümelendiği görülmüştür. Buna göre belirlenen faktör isimlerinin bu kümelere uygun bir şekilde verildiği söylenebilir. Aynı şekilde bu faktörlerin literatür bilgilerine uyumlu olduğu ileri sürülebilir.

Örneğin; 0.77 değeri 'eserlerin sunumu' sorusunun birinci faktör ile olan korelasyon/ilişisini göstermektedir. Faktör isimlendirmeleri her bir faktörün altındaki bu yüksek korelasyonlu sorulara yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmada faktörler elde edilmiş fakat faktör ortalamalarına yer verilmemiştir. Bu çalışma sadece ölçek geliştirmesine dayandığından buna bağlı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizini kapsamaktadır. Tablo 5 döndürülmüş faktör yüklerine bakılarak diğer sorularla faktörler arasındaki ilişkiler incelenebilir.

## DEĞERLENDİRME

Müze atmosfer faktörlerini belirlemeye yönelik geliştirilen bu çalışma ile benzer şekilde, birçok araştırmacı tarafından mağaza atmosferi ile müşteri tutumları üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında Berman ve Evans (1995) mağaza atmosfer faktörlerini; dış unsurlar, genel iç unsurlar, yerleşim düzeni, satın alma noktası düzenlemeleri ve araçları olmak üzere 4 faktör olarak belirlemiştir. Turley ve Milliman (2000) bu faktörlere insan unsurunu ekleyerek 5 faktör altında toplamıştır. Kottasz (2006) ise perakende ortamların atmosferinden yola çıkarak müze atmosferinin ziyaretçi duygu ve davranışları üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında müze atmosfer faktörlerini dış faktörler, iç faktörler, dizayn-tasarım faktörü, dekorasyon faktörü ve insan faktörü olmak üzere 5 faktör olarak belirlemiştir. Eldeki çalışmada ise müze atmosferi dış faktörleri, iç faktörler, alan düzenlemeleri faktörü, duyuşsal faktörler, ziyaretçi faktörü ve çalışan faktörü olmak üzere 6 faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bitner (1992), Liu ve Lang (2009) ve Ariffin vd. (2012)'nin çalışmalarında insan duygu ve davranışları üzerinde güçlü etkisi olan ısı, ses, müzik, koku, renk gibi çevrenin soyut özelliklerini içeren ortamsal koşullar ile bu çalışmada benzerlik gösteren ortam ısı, renk, temizlik ve ses gibi etkenler duyuşsal faktör altında birleştirilmiştir.

İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi ve atmosfer faktörlerinin belirlenmesine yönelik geliştirilen bu ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini taşıdığı söylenebilir. Müzelerde gelişen teknoloji ve hizmet anlayışı çerçevesinde daha yüksek güvenilirlik kat sayılarına ulaşmada; atmosfer faktörleri, ziyaretçi tutumları ve diğer olgular arasındaki ilişkileri belirlemek üzere araştırmalarda bu ölçeğin kullanılabilirliği önerilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, B. (2009). Affective Atmospheres. *Emotion, Space and Society*. Volume 2, Issue 2, p. 77-81.
- Ariffin, H. F.; Bibon, M. F.; Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 38, 380-387.
- Berman, B.; Evans, J.R. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*, 9th Edition, USA: Prentice-Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* Volume 56, p. 57-71.

Böhme, G. (1993). Atmosphere as The Fundamental Concept of a New Aesthetics. Thesis Eleven Volume 33, Issue 1, 113–126.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavram ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi. Güz 2002, S. 32, ss. 470-483.

Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş.; Demirel, F.; (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi Yayıncılık Ankara.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme – Güvenilirlik – Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin. 11 (3) ss. 339-344.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Sosyal ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Davidson, J.; Milligan, C. (2004). Embodying Emotion, Sensing Space: Introducing Emotional Geographies. Social and Cultural Geography, Volume 5, Issue 4, p. 523-532.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. Psychological Methods, 4(3), 272-299.

Liu, Y.; Jang, S. (2009). The effects of dining atmospheres: An extended Mehrabian & Russell model. International Journal of Hospitality Management, Volume 28 Issue 4, 494-503.

Karakoç, F. Y.; Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. Tıp Eğitimi Dünyası, Mayıs 2014, S 40, ss. 39-49.

Kartal, S. K.; Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenilirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 16 (4), ss.1865-1879.

Kottasz, R. (2006). Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. The Haworth Press. Volume 16, Issue 1-2, p. 95-121.

Tavşancıl, E. (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turley L.W.; Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research. Volume 49, Issue 2, p. 193-211.

Zumthor, P. (2006). Atmospheres: Architectural Environments; Surrounding Objects. Birkhäuser- Basel Switzerland. Part of Springer Science-Business Medya.