

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ¹

Eda GÜREL^{2,3}

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, kültür turizminin önemli bir unsurunu oluşturan müzelerde, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için, ziyaretçilerin farklılıklarını araştırmaktır. Veri Ankara’da önde gelen beş müzede, 405 ziyaretçiyle yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır. İki-basamaklı kümeleme analizi kullanılan çalışmada, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve serbest zaman tercihleri değerlendirilmiş, iki farklı bölüme ayrıldıkları görülmüştür. Bu bölümler, Peterson’un (1992) kültürel tüketimle ilgili araştırmalarına paralel olarak, “Kültürel Hepçiller” ve “Müze Tekçilleri” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen bulgular, müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesinde, tercih edilen serbest zaman etkinlikleri, ziyaret sebebi ve ziyaret sıklıklığının belirleyici olduğunu göstermiştir. Nitekim, Kültürel Hepçiller, özel sergiler nedeniyle müzeleri çoğunlukla yılda beş veya daha fazla kez ziyaret eden, serbest zamanlarında daha çok etkinliğe katılan bireylerden oluşurken, Müze Tekçilleri, müzeleri çoğunlukla yılda bir veya iki kez ziyaret etmekte ve serbest zamanlarında diğer bölüme göre daha az etkinliğe ilgi göstermektedirler. Buna göre, bu bölümlerin tutulması, memnun edilmeleri ve sayılarının arttırılması için farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, müzelerin yönetim ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Pazar bölümlendirmesi, müze ziyaretçileri, iki-basamaklı kümeleme analizi, Ankara

1 Bu çalışma, 20-23 Ekim 2016 tarihlerinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi tarafından düzenlenen 17. Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulmuş, ancak bildiri kitabında yer almamıştır.

2 Yrd. Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi, eda@tourism.bilkent.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: eda@tourism.bilkent.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 07.02.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 01.04.2017

SEGMENTING MUSEUM VISITORS: THE CASE OF ANKARA

ABSTRACT

As important pillars of cultural tourism, in order to develop the right marketing strategies in museums, this study aims to understand various types of museum visitors. The data was collected by conducting face-to-face interviews with 405 museum visitors in five selected museums in Ankara. Two-step cluster analysis yielded two clusters of visitors with respect to their socio-demographic, motivational and behavioral patterns of engagement in various leisure activities. In line with Peterson's (1992) studies on cultural consumption, these clusters were labelled "Cultural Omnivores" and "Museum Univores". The data suggests that segmenting museum visitors based on their behavioral patterns of engagement in various leisure activities, motivations and frequency of visits may be a useful tool for museums. Hence, while "Cultural Omnivores" consist of individuals engaging in a greater number and type of leisure activities, most of whom are motivated to see special exhibitions and therefore visiting museums five times or more a year, Museum Univores consist of individuals with lower frequency and types of leisure activities, most of whom visit museums once or twice a year. In this respect, in order to keep, satisfy and grow these segments, different marketing strategies are required. Accordingly, implications are discussed relative to management and marketing strategies of museums.

Keywords: Market segmentation, museum visitors, two-step cluster analysis, Ankara

1. Giriş

Kültür turizmi, “kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel çekiciliklere sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleri” olarak tanımlanmaktadır (Emekli, 2005: 101). Kültür turizminin temel dayanakları arasında sıralanan müzelerde (Kozak ve Bahçe, 2009), Kotler vd.’ye (2008) göre, sadece bir kez yapılan ziyareti veya ara sıra yapılan ziyaretleri, muntazam, aktif katılıma dönüştürecek ilişkiler haline getirebilmek için, ilk yapılması gereken, müze ziyaretçilerinin profillerinin gözönünde bulundurularak, bölümlendirme yapılması, böylece olası farklı bölümlerin tespit edilmesidir. Pazar bölümlendirmesi kavramını geliştiren Smith (1956), pazar bölümlendirmesinin, heterojen bir pazarın daha küçük bir takım homojen pazarlardan oluştuğunu görmekle ilgili olduğunu söylemektedir. Kotler ve Armstrong’a (2016) göre, hedef kitlenin belirlenmesi ve doğru pazarlama karmasının oluşturulabilmesi için, öncelikle pazarın, farklı ihtiyaç, özellikler veya davranışlara sahip tüketicilerden oluşan daha küçük bölümlere ayrılması gerekmektedir. Ancak, potansiyel ve varolan müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesi amacıyla toplanan verilerin, ziyaretçilerin demografik profillerinin ötesine geçmediği, bu sebeple elde edilen sonuçlardan, doğru stratejilerin geliştirilebilmesine yönelik olarak yapıcı bir çerçeve oluşturulmadığı yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Goulding, 2000).

Yukarıda belirtilen unsurlar ışığında, bu araştırmanın amacı, müzeleri kimlerin neden ziyaret ettiğini anlayarak, olası farklı ziyaretçi bölümlerini tespit etmektir. Ancak varolan eleştiriler dikkate alınarak, bu çalışmada, müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesinde, demografik özellikler yanısıra, ziyaretçilerin müzeleri ziyaret sebepleri ve serbest zaman tercihleri de araştırılmaktadır. Nitekim, Kotler vd. (2008) tarafından, müze ziyaretçileri üzerine yapılan ilk çalışma olarak örnek gösterilen Hood’un (1983) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin serbest zaman değerleri konusunda farklılık gösterdikleri ve buna bağlı olarak farklı izleyici bölümlerinin olduğu tespit edilmiş, ancak daha sonra yapılan araştırmalarda, bu faktör gözardı edilmiştir. Buna göre, bu araştırmanın katkısı, müze ziyaretçilerinin farklılık göstermesine sebep olabilecek özellikleri bütünsel bir şekilde ele alarak, literatürde tespit edilen bu boşluğu kapatmaktır.

2. Müzelerde Bölümlendirme

Genel olarak, pazar bölümlendirmesinde iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar *önsel* (a priori) ve *sonsal* (a posteriori) yöntemleridir (Le ve Pearce, 2011; UNWTO, 2007). *Önsel* bölümlendirmede, pazarın hangi kritere göre bölümlendirileceği, tüketicilerin satın alma biçimleri dikkate alınarak gözlem, tecrübe veya yargı yolu ile önceden belirlenir. Buna karşılık, *sonsal* yöntem yada *veri-güdümlü* bölümlendirme, yapılan araştırma sonuçlarıyla ortaya çıkar. Faktör veya kümeleme analizi kullanılarak, tüketicilerin araştırma sorularına verdikleri cevaplar dik-

kate alınarak, ortak özelliklere sahip gruplar belirlenir. Bu işlem tamamlandıktan sonra, diskriminant analizi ile, önde gelen ayırıcı faktörler ortaya çıkartılır. Bu yolla ayrıca, yapılan analizler doğrulanmış olur (Le ve Pearce, 2011). Moscardo vd. (2000) tarafından belirtildiği gibi, önsel yöntemlerde, demografik ve coğrafi değişkenler kullanılırken, sonsal yöntemlerde, psikolojik (ör: motivasyon, tutum, beklenen fayda) ve davranışsal (ör: kullanım türü, sıklığı) değişkenler kullanılmaktadır. Ancak, iki yöntem arasında bir uyumsuzluk bulunmamakta, genellikle uygulamada bir arada kullanılmaktadırlar (UNWTO, 2007).

Motivasyonun, müze ziyaretçilerini bölümlendirmede oldukça geçerli bir kriter olduğu görülebilir. Araştırma sonuçlarına göre, müze ziyaretçileri, müzeleri ziyaret sebepleri konusunda farklılık göstermektedir (Thyne, 2001). Bu konuda, 1980’de, Hood tarafından yapılan çalışma öncü olarak kabul edilmektedir (Kotler vd., 2008). Hood (1983), müze izleyicileri arasındaki farklılıkları incelediği bu erken çalışmada, serbest zaman aktiviteleri ve değerlerini dikkate alarak, neden bazı kimselerin serbest zamanlarında müzeleri ziyaret ettiklerini (bunlara “katılımcılar – participants” adını vermiştir), buna karşılık bazı kimselerin müzeleri hiç ziyaret etmediklerini (bunlara da “katılımcı olmayanlar – nonparticipants” adını vermiştir) araştırmıştır. Bu araştırma sonunda Hood (1983), var olan ve potansiyel müze müşterilerinin, serbest zamanlarını değerlendirme değerleri, ilgi ve beklentilerine bağlı olarak “üç” farklı izleyici grubu oluşturduğunu tespit etmiştir. Bunlar (1) “müzeleri sık sık ziyaret eden katılımcılar” (frequent participants), (2) “müzeleri zaman zaman ziyaret eden katılımcılar” (occasional participants) ve (3) “müzeleri hiç ziyaret etmeyen, katılımcı olmayan” (nonparticipants) kimselerdir. Müzeleri sık sık ziyaret edenler, müzeleri yılda en az üç defa ziyaret etmekte olup, serbest zamanlarında yeni şeyler öğrenmeyi, yeni tecrübeler kazanmayı ve yararlı şeyler yapmayı tercih eden kimselerdir. McLean’e (1995) göre, müzelerin profesyonel değerleri (korumak ve aktarmak) daha çok bu bölümde yer alan ziyaretçilere yakındır. Müzeleri hiç ziyaret etmeyenler ise, bu bölümle nerdeyse tamamen zıt özellikler taşımaktadır. Müzeleri hiç ziyaret etmeyenler, serbest zamanlarında sosyal ve aktif olmayı tercih eden, buldukları ortamlarda rahatlık arayan kimselerdir. Müzeleri zaman zaman ziyaret edenler, müzeleri yılda bir veya iki defa ziyaret etmekte ve serbest zamanlarını değerlendirme konusunda, sosyalleşmeyi sevdiklerinden daha çok müzeleri hiç ziyaret etmeyenlere benzemektedirler. Bu kimseler, serbest zamanlarında, çevreleriyle sosyal etkileşim içinde olmayı tercih eden, eğlenceli ve rahat ortamlardan hoşlanan kimselerdir (Hood, 1983).

Kotler vd. (2008) de, müze izleyicilerini üç bölüm halinde ele almaktadır. Müzeleri ziyaret etme sıklıklarına göre izleyiciler; (1) “müzeleri hiç ziyaret etmeyenler” (nonvisitors), (2) “müzeleri zaman zaman ziyaret edenler” (light users), ve (3) “müzeleri sık sık ziyaret edenler” (heavy users) şeklinde bölümlendirilebilir. Gürel ve Kavak (2010) da müzeler için önerdikleri durumsal halkla ilişkiler modelinde, izleyicileri ilgi düzeylerine göre üç farklı bölüme ayırmaktadır. Bunlar;

“hevesliler”, “ilgililer” ve “ilgisizler” olarak adlandırılmıştır. Bu yazarlara göre, doğru halkla ilişkiler stratejisinin uygulanmasındaki başarı halkın ilgi düzeyi ve yönetimin pazar-odaklılık düzeyine bağlıdır.

Diğer taraftan, Prentice vd. (1997), ziyaretçilerin müzeleri ziyaret sebeplerini incelemiş ve müzelerin birçok sebeple ziyaret edildiğini ortaya koymuşlardır. Ziyaretçiler, genel kültürlerini arttırmak, meraktan, dışarıda geçirilen bir günün parçası olarak, rutinin dışına çıkmak, aile ve arkadaşlarıyla beraber olmak gibi pek çok farklı nedenle müzeleri ziyaret etmektedirler. Fitchett (1997) da, ziyaretçilerin pek çok farklı sebeple müzelere geldiklerini ancak bunlar arasında öğrenmenin nadiren yer aldığını belirtmektedir. Buna karşılık, Falk ve Dierking (1992), Jansen-Verbeke ve van Rekom (1996) ve McLean (1994), öğrenmenin müzeleri ziyaret konusunda önde gelen sebepler arasında yer aldığını tespit etmişlerdir.

Müze ziyaretçilerinin motivasyonlarını araştıran bir diğer araştırmacı Falk'dur (2009). Falk (2009) kalitatif bir araştırma yaparak, müze ziyaretinin, ziyaretçilerin bireysel kimlikleriyle ilgili olduğunu ifade etmiş, buna göre ziyaretçilerin beş farklı motivasyonla güdülendiklerini modellemiştir. Buna göre, müze ziyaretçileri, “kaşifler” (explorers), “kolaylaştırıcılar” (facilitators), “tecrübe arayanlar” (experience seekers), “profesyonel/amatörler” (professional/hobbyists), “şarj ediciler” (rechargers) olarak bölümlendirilebilir. Bu bölümler arasındaki en keskin fark, ziyaretçilerin kendi kimlikleri çerçevesinde şekillenen müzede aradıkları tecrübelerdir.

Türkiye’de, Özel ve Buldu (2015) tarafından, Eskişehir’de Yılmaz Büyükerşen Mumya Müzesi’nde yapılan araştırmada ise, kümeleme analizi ile postmodern müzelerde ziyaretçilerin demografik özellikleri, müzeleri ziyaret sebepleri ve seyahat davranışları dikkate alındığında dört farklı bölüm oluşturdukları görülmüştür. Bu bölümler, “teknolojiyi sevenler”, “hiper gerçeklik arayanlar”, alışveriş sevenler” ve “hayalperestler” olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada, oyun ve eğlencenin birlikte sunulduğu müzelerde, yeni teknolojilerin, ziyaretçilerin müzede yaşadıkları tecrübeleri zenginleştirerek, onları aktif katılıma dönüştürdüğü görülmüştür.

3. Kültürel Sermaye Teorisi

Müze ziyaretçilerinin sosyo-demografik profillerinin, Pierre Bourdieu’nün “kültürel yeniden üretim teorisi” ile uyumlu olduğu görülebilir. Bourdieu (1984), Fransa’da 1960’larda, toplumda sosyal sınıflar arasındaki farkları incelemiş ve yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip grupların, kendilerini daha düşük sınıflardakilerden ayırmak için, daha karmaşık, saygın ve incelikli serbest zaman aktivitelerini tükettiklerini görmüştür. Bourdieu’ye göre, örnekleri müzelerde de bulunabilen yüksek kültürel sanat formlarını tanımak ve takdir etmek, kişinin bir çeşit kültürel sermayeye sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel sermaye, sanat, klasik müzik, tiyatro, edebiyat vs gibi geçerli kültürel ürünlere karşı kişinin sahip olduğu bilgi, görgü, ince zevk, hassasiyet ve entelektüellikle ilgili olarak tanımlanmaktadır (Van Eijck, 1997).

Ancak, ABD’de yapılan araştırmalarda, güzel sanatlar tüketimini, gelir yerine, daha çok eğitim düzeyinin açıkladığı görülmüştür (DiMaggio ve Useem, 1978). Bununla beraber, kültürel tüketim ve sosyal tabakalaşma üzerine yapılan ampirik araştırmalarda, eğitim ve yüksek kültür yanısıra, popüler kültür formları arasında da ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre, Peterson (1992) tarafından yapılan araştırma sonunda, yüksek sınıfta yer almalarına rağmen, hem yüksek, hem de popüler kültür tüketen gruba “Kültürel Hepçiller” (Cultural Omnivores) adı verilmiştir. Buna karşılık, düşük sosyal sınıfta yer alıp, bir veya sınırlı sayıda popüler kültüre ilgi duyanlara “Tekçiller” (Univores) adı verilmiştir. Kültürel Hepçiller ve Tekçiller arasındaki farkı ortaya koymaya çalışan ampirik araştırmalarda, kişilerin serbest zamanlarında tercih ettikleri aktivite sayıları karşılaştırılmıştır. DiMaggio ve Mukhtar’a (2004) göre, kişinin sahip olduğu kültürel sermayenin en iyi göstergesi, katıldığı yüksek kültür sanat etkinliklerine bakmaktır.

Peterson ve Kern’e (1996) göre, sosyal sınıflar zaman içinde değişmekte, kültürel katılım söz konusu olduğunda, toplumda hepçilleşme gözlenmektedir. Bu postmodern kültürel değişim görüşüne göre, kültürel sermayenin içeriği zamanla değişmekte, gelişmektedir. Nitekim, İşpanya’da, sosyal sınıflar ve hayat tarzı üzerine yapılan araştırmada, dört farklı tüketici grubu tespit edilmiştir; “hiçbir kültürel etkinliğe katılmayan sınıf” (no clutural activity class), “popüler sınıf” (the popular class), “yüksek kültüre sahip ukala sınıf” (the highbrow class), “hepçiller sınıfı” (the omnivore class). Popüler ve ukala sınıf, sahip oldukları sınırlı sayıdaki kültürel katılım nedeniyle tekçil olarak tanımlanmışlardır. Ancak, popüler sınıfta yer alan bireyler, tek veya sınırlı sayıda popüler kültür etkinliğine ilgi gösterirken, ukala sınıfta yer alan bireyler, tek veya sınırlı sayıda yüksek kültürel etkinliğe ilgi göstermektedirler (Sintas ve Alvarez, 2002). Peterson (2005), İşpanya’daki bulgular ardından, ABD’de yaptığı araştırmalar sonunda, Tekçil’liğin, başta düşündüğu gibi sadece düşük sosyal sınıfla ilgili olmadığını görmüştür. Toplumda yüksek sosyal sınıfta yer almalarına karşılık, sadece bir yüksek kültür etkinliğine ilgi duyan, “ukala” olarak adlandırılan bir grup bulunmaktadır. Chan (2013) ise, İngiltere’de yaptığı araştırmada, Hepçilliğin sosyal sınıfla ilgili olmayabileceğine işaret ederek, Hepçiller’in yeni tecrübelerle açık, tolerans sahibi, dışadönük ve kozmopolit bireyler olduklarını tespit etmiştir. Buna göre, bu kişiler, aldıkları eğitim sayesinde, sosyal yaşamda, kültürel hepçiller olarak karşımıza çıkabilmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Örnekleme ve Verinin Toplanması

Araştırmanın amacı, müzeleri kimlerin neden ziyaret ettiğini anlayarak, olabilecek farklı ziyaretçi bölümlerini tespit etmektir. Bu nedenle çalışmada, Ankara’da kentte önde gelen tanınmış beş müze kapsanarak, müze ziyaretçilerinin farklılıkları araştırılmıştır. Bu makalede, Mayıs 2010’da, örnek içinde yer alan beş müze-

de, çalışmada yer almayı kabul eden, 16 yaş ve üzeri, toplam 405 müze ziyaretçisi ile yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen veri seti (Gürel, 2013) kullanılmıştır. Örneklemeye ait özelliklere bakıldığında, Ankara'da müze ziyaretçilerinin çoğunluğu, diğer araştırmalarda (ör: EGMUS, 2007; HLF, 2012) olduğu gibi kadınlardan (%56,8) oluşmaktadır. Ankara'da müzeleri çoğunlukla 21-30 yaş grubu (%31,9) kimseler ziyaret etmektedir. Bu yaş grubu, geniş çapta yapılan araştırma sonuçlarına göre, daha genç bir kitleyi ifade etmektedir (AAM, 2006; EGMUS, 2007). Bu durumun, Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus sonucunda ortaya çıktığı düşünülebilir. Ankara'daki müze ziyaretçilerinin yarısından çoğu üniversite mezunudur. Türkiye'deki genel nüfus ve eğitim düzeyi dikkate alındığında, Ankara'daki müze ziyaretçilerinin eğitim düzeyinin genel nüfusa göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Müze ziyaretçilerinin, genel nüfusa göre daha yüksek eğitime sahip olduklarıyla ilgili benzer sonuçlara, diğer ülkelerde de rastlanmaktadır (örn: AAM, 2006; EGMUS, 2007; HLF, 2012).

Ankara'da, müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun (%83,9), geçtiğimiz 12 ay içinde en az bir defa müze ziyaretinde bulunduğu görülmüştür. Buna karşılık, %16,1'lik kısım, geçtiğimiz 12 ay içinde, hiç müze ziyaretinde bulunmamıştır. Bu oranlar, Gürel ve Nielsen (2014) tarafından İtalya'da yapılan sonuçlara benzerdir. Geçtiğimiz 12 ay içinde, müzeleri bir veya iki defa ziyaret edenler %41,7, üç veya dört defa ziyaret edenler %18,3 ve beş veya daha fazla ziyaret edenler ise %23,7 olarak ortaya çıkmıştır. En çok tercih edilen müzeler arkeoloji (%60,7) ve sanat (%55,8) müzeleridir. Ziyaretçilerin çoğu, müzede bir saatten az zaman (%43,0) geçirdiklerini veya geçirmeyi planladıklarını belirtirken, iki saatten fazla zaman (%15,6) geçiren veya geçirmeyi planlayan ziyaretçiler azınlıktadır. Ankara'daki müze ziyaretçileri, diğer ülkelerde olduğu gibi, pek çok sebeple müzeleri ziyaret etmektedir. Bunlar arasında çoğunlukla öğrenmek (%78,5), meraktan (%51,4) ve özel sergileri görmek (%37) gelmektedir. Buna göre, Ankara'da müzelerin öğrenme konusunda önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu, diğer araştırma (Gürel ve Nielsen, 2014; Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; McLean, 1994) sonuçlarıyla paraleldir.

Çalışmada yer alan müze ziyaretçilerinin, serbest zamanlarındaki yüksek ve popüler aktivitelere katılımlarını anlamaya yönelik soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, İngiltere'de olduğu gibi, en çok tercih edilen etkinliklerin sinemaya (%84,4), tarihi mekanlara (%66,2), tiyatro/opera/baleye (%51,9) ve tanınmış park ve bahçelere (%49,1) gitmek olduğu görülmüştür. En az tercih edilen etkinlik ise caz konserleridir (%9,9) (HLF, 2012).

Araştırmada kullanılan soru formunda başlıca, ziyaret sıklığı, müzeleri ziyaret sebepleri, müzede geçirilen veya geçirmeyi planlanan süre, müzelerin daha sık ziyaret edilmesi için öneriler, serbest zaman tercihleri ve ziyaretçilerin geçtiğimiz 12 ay içinde serbest zamanlarında katıldıkları yüksek ve popüler kültür etkinliklerini

kapsayan sorular bulunmaktadır. Bu sorular, müze ziyaretçileri ve kültürel sermaye üzerine yapılan araştırmalardan (DiMaggio ve Mukhtar 2004; EC, 2013; Hood, 1983; Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996; MORI, 2001; Peterson, 2005) derlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda, müze ziyareti, serbest zaman değerleri, hayat tarzı ve kültürel sermaye arasında bir ilişki olduğu görüldüğünden, ziyaretçilere katıldıkları yüksek ve popüler kültürel etkinlikler ve serbest zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusunda sorular yöneltilmiştir. Sorular için nominal ölçek kullanılmış ve ziyaretçilerden kendilerine uygun olan seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen dikotomi veriler, sıfır veya bir şeklinde kodlanmıştır. Bu tür kategorik ölçeklerin, turizm de dahil olmak üzere, psikoloji ve psikometri alanındaki araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülebilir (Marcussen, 2014).

4.2. İki Basamaklı Kümeleme Analizi

Genel olarak, kümeleme analizi, nesnelerin ampirik olarak sınıflandırılması için kullanılmaktadır. Amaç, homojen nesnelerin belli kümelerde yer almasını, kümeler arasındaki heterojenliğin ise en yüksek düzeyde olmasını sağlamaktır (Hair vd., 2010). Hierarşik, ayırma (k-ortalama) ve iki-basamaklı metodlar olmak üzere, üç farklı kümeleme analizi bulunmaktadır. İki-basamaklı kümeleme analizi, Chiu vd. (2001) tarafından, kategorik ve sürekli değişkenlerin eşzamanlı olarak ele alınabilmesi için geliştirilmiştir. Bu metod, keşişsel bir araştırma metodu olarak, küme sayılarının istatistiksel değerlendirme kriterine göre, otomatik olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Bu metodda, eldeki verilerle küme sayısının belirlenmesinde, AIC (Akaike's Information Criterion) ve BIC (Bayes Information Criterion) olmak üzere, iki farklı uyum istatistiği bulunmaktadır. Her iki yöntem sonunda, kümelerin oluşmasında rol oynayan değişkelerin, kümedeki önemleri belirlenmektedir (Mooi ve Sarstedt, 2011).

4.3. Kategorik ve Sürekli Değişkenler

Kümeleme analizinde kullanılacak değişkenlerin seçiminde, teorik ve kavramsal hususlar büyük önem taşımaktadır. Nitekim, Hair vd. (2010) tarafından belirtildiği gibi, kümeleme analizinde nesnelerin hangi değişkenlerle hangi kümeleri oluşturduğu veya oluşturabileceği konusunda, araştırmacının güçlü kavramsal temellere sahip olması gerekmektedir. Buna göre, bu araştırmada, 17 kategorik ve bir sürekli değişken, daha önce yapılan araştırmalar (DiMaggio ve Mukhtar 2004; EC, 2013; Hood, 1983; MORI, 2001; Peterson, 2005) dikkate alınarak analize dahil edilmiştir. Ziyaret sebepleri arasında iyi kaliteli zaman geçirmek, öğrenmek, özel sergileri görmek, merak, çocuğumun veya torunumun öğrenmesi için, binası/atmosferi veya manzarası için ve müzeleri sevdiğimden seçenekleri analizde yer alırken, eğlenmek, arkadaşlarla beraber olmak, restoran/kafesi için, tavsiye üzerine, mesleğim gereği seçenekleri, onlara verilen az sayıdaki cevap nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Diğer kategorik değişkenler arasında ziyaret sıklığı,

yaş, eğitim düzeyi, müzenin sanat veya arkeoloji müzesi olması, müzede geçirilen süre, serbest zamanları arkadaşlarla geçirme bulunmaktadır. Bunlarla beraber, müzelerin daha sık ziyaret edilmesi konusunda, çözüm önerileri arasında yer alan ve en çok işaretlenen, daha çok bilgi verilmesi, giriş ücretleri, geçici sergiler ve reklam ve promosyon yapılmasıyla ilgili maddeler de analize dahil edilmiştir. Analizdeki sürekli değişken ise, ziyaretçilerin serbest zamanlarını değerlendirme konusunda işaretledikleri farklı tercihlerin ortalama sayısıdır. Nitekim, Hood (1983) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyareti ve ziyaretçilerin serbest zaman değerleri arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Peterson (1992) kültürel sermayeyi değirlendirmek için, kişilerin serbest zamanlarında tercih ettikleri aktivite sayılarını karşılaştırmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Önerilen yöntemlerden, BIC yönetimi ile gerçekleştirilen iki-basamaklı kümeleme analizi sonunda, otomatik-kümeleme algoritması, dokuz değişkenin belirleyici olduğu iki farklı küme bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Modeldeki değerler (silhouette measure of cohesion and seperation), orta düzeyde bir modele işaret etmiştir (Mooi ve Sarstedt, 2011). Tablo 1’de görülebileceği gibi, ortaya çıkan kümeler (1 ve 2) 118 ve 217 olmak üzere, %45,5 ve %54,5’i temsil eden katılımcıdan oluşmaktadır. Bu kümelerin şekillenmesinde, Peterson (1992)’ın dikkate aldığı gibi, ziyaretçilerin serbest zamanlarını değerlendirme konusunda işaretledikleri farklı tercihlerin ortalama sayısının en önemli kriter olduğu görülmektedir. Bunu, özel sergilerin görülmesi, boş zamanların arkadaşlarla değerlendirilmesi, geçici sergilerin arttırılması, ziyaret sıklığı, reklam ve promosyonların yapılması, eğitim düzeyi, müzenin sanat müzesi olması ve müzede geçirilen zaman takip etmektedir. Bu sonuç, temel olarak, EC (2013) ve Hood’un (1983) araştırmalarında olduğu gibi, müze ziyaretçilerinin iki farklı bölüme ayrıldığını desteklemektedir. Yapılan ki-kare ve t-testi sonuçları, iki küme arasında, yukarıda sıralanan değişkenler söz konusu olduğunda, istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,000$) farkların olduğunu göstermiştir.

Tablo 1. Küme Profilleri

Değişken	Küme 1 “Kültürel Hepçiller” n= 118 (%45,5)	Küme 2 “Müze Teçilleri” n= 217 (%54,5)	Test istatistiği	Anlamlılık
Serbest zaman değerlendirme tercihleri ortalaması	6,35	3,47	t = 12,698	,000
Özel sergileri görmek	evet: %68,0 hayır: %32,0	hayır: %88,0 evet: %12,0	$\chi^2 =$ 132,012	,000
Boş zamanları arkadaşlarla geçirme	evet: %82,9 hayır: %17,1	hayır: %64,1 evet: %35,9	$\chi^2 =$ 88,819	,000
Çözüm önerisi: Geçici sergilerin arttırılması	evet: %55,2 hayır: %44,8	hayır: %86,2 evet: %13,8	$\chi^2 =$ 76,991	,000
Ziyaret sıklığı	hiç: %3,9 bir-iki defa: %34,8 üç-dört defa: %24,9 beş ve daha fazla: %36,5	hiç: %26,3 bir-iki defa: %47,0 üç-dört defa: %13,4 beş ve daha fazla: %13,4	$\chi^2 =$ 63,413	,000
Çözüm önerisi: Reklam ve promosyonlar	evet: %72,4 hayır: %27,6	hayır: %65,0 evet: %35,0	$\chi^2 =$ 55,165	,000
Eğitim düzeyi	Önlisans ve altı: %7,7 Lisans: %61,3 Yüksek lisans: %30,9	Önlisans ve altı: %33,6 Lisans: %56,2 Yüksek lisans: %10,1	$\chi^2 =$ 52,525	,000
Sanat müzesi tercihi	evet: %75,1 hayır: %24,9	hayır: %59,0 evet: %41,0	$\chi^2 =$ 46,765	,000
Müzedeki geçirilen süre	bir saatten az: %27,6 bir saatten fazla: %72,4	bir saatten az: %54,8 bir saatten fazla: %45,2	$\chi^2 =$ 29,916	,000

Koyu renk = Kümeler arasında farklılığa sebep olan faktörleri vurgulamaktadır.

5.1. Küme Profilleri

Ki-kare ve t-testi sonuçlarına göre, müzelerin ziyaret edilmesinde rol oynayan yedi farklı sebep arasında, sadece özel sergilerin görülmesinin, iki küme arasında fark yarattığı ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin serbest zamanlarını değerlendirme konusunda işaretledikleri farklı tercihlerin ortalama sayısının (ortalama 6,35 farklı uğraş veya etkinlik) daha yüksek olduğu 1. Kümeye, Peterson'a (1992) para-

lel olarak, “Kültürel Hepçiller” adı verilmiştir. Bu bölümde yer alan ziyaretçiler, özel sergileri görmek üzere müzeleri ziyaret etmektedirler. Nitekim, bu bölüm, müzelerin daha sık ziyaret edilmesi için çözüm önerisi olarak geçici sergilerin çoğaltılması (%55,2) gerektiğini düşünen bireylerden oluşmaktadır. Çözüm önerileri arasında, reklam ve promosyonların (%72,4) da önemli olduğunu düşünen bu bölüm, çoğunlukla sanat müzelerini (%75,1) tercih etmektedir. Müzeleri çoklukla yılda beş veya daha fazla kez ziyaret eden (%36,5) bireylerden oluşan bu grup, serbest zamanlarını arkadaşlarıyla geçirmeyi (%8,9) tercih etmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında, çoğunlukla üniversite lisans derecesine sahip (%61,3) bireyleri barındıran 1. Küme, müzede bir saatten fazla zaman (%72,4) geçiren bir ziyaretçi bölümüdür.

Yine Peterson’un (1992, 2005) bulgularını dikkate alarak, “Müze Tekçilleri” olarak adlandırılan 2. Küme ise, neredeyse tamamen 1. Küme’den farklı özellikler taşımaktadır. Özel sergileri görme konusunda ilgisiz (%88,0) görünen bu grup, serbest zamanlarını değerlendirme konusunda işaretledikleri farklı tercihlerin ortalama sayısı bakımından, diğer bölüme göre daha düşük bir ortalamaya (3,47 farklı uğraş veya etkinlik) sahiptir. Çoğunluğunun serbest zamanlarını arkadaşlarıyla beraber geçirmeyi tercih etmediği (%64,1) bu bölüm, müzelerin daha çok ziyaret edilmesi konusunda, geçici sergilerin (%86,2) ve reklam/promosyon (%65,0) gibi dışsal güdüleyicilerin önemi olmadığını düşünmektedir. Müzeleri çoklukla yılda bir-iki defa (%47,0) ziyaret eden ve üniversite lisans derecesine sahip (%56,2) bireylerden oluşan bu bölüm, diğer bölüm gibi, sanat müzeleri (%59,0) konusunda bir tercihe sahip değildir. Bu bölümde yer alan bireyler, müzede çoklukla bir saatten daha az zaman (%54,8) geçirmektedir.

5.2. Kümeleme Analizi Sonuçlarının Doğrulanması

Kümeleme analizi, analizde yer alacak değişkenlerin seçimi konusunda subjektif olduğundan, Hair vd.’e (2010) göre, elde edilen sonuçların doğruluğunun değerlendirilmesi önemlidir. Bunun için, pek çok farklı metod önerilmektedir. Bunlardan ilki, BIC metodu kullanılarak yapılan kümeleme analizinin, AIC metodu ile tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılmasıdır. Tavsiye edildiği gibi, bu çalışmada, kümeleme analizi AIC metodu kullanılarak tekrarlanmış, sonuçların farklı olmadığı görülmüştür. Buna ek olarak, yine Hair vd. (2010) tarafından tavsiye edildiği gibi, veri raslantısal olarak iki gruba ayrılmış, kümeleme analizi tekrar edilmiş ve vakaların öncekiyle aynı kümelerde yer alıp almadığı kontrol edilmiştir. Vakaların sadece %8,3’ünün farklı bir kümede yer aldığı tespit edilmiş, buna göre, yapılan kümeleme analizinin Hair vd.’ye (2010) göre, güvenilir olduğu görülmüştür.

Bunlardan başka, kümeleme analizinin kriter geçerliliği de değerlendirilmiştir. Bunun için, diskriminant analizi yapılmıştır. Bu analiz için, tavsiye edildiği gibi, kümeleme analizinde kullanılmayan değişkenler kullanılmıştır. Hair vd.’ye

(2010) göre, diskriminant analizinde, kümeleme analizinde daha önce kullanılmış olan değişkenlerin kullanılmaması gereklidir. Bu değişkenler, demografik ve psikolojik değişkenler olabileceği gibi, tüketim alışkanlıkları gibi değişkenleri de içerebilmektedir. Diskriminant analizi ile, seçilen bu değişkenler yardımıyla, kümeler arasında farklı özellikler ortaya konmaktadır. Bu araştırmada, diskriminant analizinde, cinsiyet, sosyo-kültürel sınıf, yaşanılan şehir ve geçtiğimiz 12 ay içinde ziyaretçiler tarafından katılan yüksek ve popüler kültürel etkinlikler kullanılmıştır. Bu analize ait sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir. Görüldüğü gibi, öngörülen model istatistiksel olarak anlamlıdır. Kanonikal diskriminant fonksiyonu katsayıları dikkate alındığında, cinsiyetin, tiyatro/opera/baleye gitmenin ve fotoğraf/heykel/resim sergilerini görmenin en güçlü tahmin değişkenleri oldukları görülmüştür. Yukarıda bahsedilen analizlerin sonuçlarına göre, yapılan kümeleme analizinin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Diskriminant Analizi Sonuçları

	Özdeğer	Açıklanan varyans %	Kanonikal korelasyon	Wilks lamda	Ki-kare	Anl.	Genel doğru sınıflama %
Diskriminant fonksiyonu 1	,585	100,0	,607	,631	173,335	,000	78,0

Kümeler arasındaki profil farklılıklarının ortaya konabilmesi için, her küme için diskriminant analizindeki değişkenlerle, çapraz tablolaştırma yapılmıştır. Yapılan ki-kare testlerine göre, iki küme arasında, yaşanılan şehir ve spor karşılaşmaları dışında istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,01$) farklar bulunmaktadır. Bu analizlere ait sonuçlar Tablo 3’de verilmektedir. Görüldüğü gibi, Kültürel Hepçiller, diğer bölüme göre, daha çok kadınlardan ve idari ve profesyonel meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Bu grupta yer alan ziyaretçiler, geçtiğimiz 12 ay içinde, sinema, tiyatro/opera/bale, fotoğraf/heykel/resim sergisi, klasik müzik, caz ve canlı müzik konserleri ve dans gösterileri gibi sanatsal etkinliklere diğer bölüme göre daha çok katılmışlardır. Bu sanatsal etkinliklerin yanısıra, kütüphane, park/bahçe ve festivallere katılmaları da diğer gruba göre daha fazla olmuştur. Bu sonuçlara göre, Kültürel Hepçiller’in, sadece müzelerle değil, pek çok yüksek ve popüler kültürel etkinlikle ilgilenen kimselerden oluşan bir bölüm oldukları görülmektedir. Buna karşılık, Müze Tekçilleri’nin daha çok müzelerle karşı ilgi duydukları, ancak diğer etkinliklere karşı ilgi duymadıkları söylenebilir. Serbest zamanlarında daha az uğraş ve etkinlik sayısı ortalamasına sahip olan bu bölümde yer alan bireylerin, çoğunlukla yılda bir veya iki defa müze ziyareti gerçekleştirdiklerinden, özellikle müzelerle karşı ilgi duyan kimselerden oluştuğu düşünülebilir.

Tablo 3. Küme Farklılıkları

Değişken	Küme 1 “Kültürel Hepçiller” n=181 (%45,5)	Küme 2 “Müze Teçilleri” n=217 (%54,4)	Test istatistiği	Anlamlılık
Cinsiyet	kadın: %69,1 erkek: %30,9	kadın: %46,8 erkek: %53,2	$\chi^2 = 19,975$,000
Sosyo- kültürel sınıf	Hiç çalışmamış, uzun süredir işsiz: %25,3 Yarı-rutin ve rutin meslekler: %1,7 Düşük dereceli denetsel ve teknik meslekler: %1,1 Küçük işverenler ve kendi için çalışanlar: %3,4 Orta düzeydeki meslekler: %7,9 İdari ve profesyonel meslekler: %60,7	Hiç çalışmamış, uzun süredir işsiz: %29,4 Yarı-rutin ve rutin meslekler: %4,3 Düşük dereceli denetsel ve teknik meslekler: %4,3 Küçük işverenler ve kendi için çalışanlar: %4,7 Orta düzeydeki meslekler: %19,9 İdari ve profesyonel meslekler: %37,4	$\chi^2 = 27,048$,000
Yaşanılan şehir	Ankara: %63,0 Diğer: %37,0	Ankara: %60,0 Diğer: %40,0	$\chi^2 = ,369$,307
Yüksek ve popüler kültürel aktiviteler				
Sinema	evet: %92,3 hayır: %7,7	evet: %78,3 hayır: %21,7	$\chi^2 = 14,744$,000
Tiyatro/ Opera/Bale	evet: %72,4 hayır: %27,6	evet: %35,5 hayır: %64,5	$\chi^2 = 53,835$,000
Kütüphane	evet: %48,6 hayır: %51,4	evet: %27,6 hayır: %72,4	$\chi^2 = 18,577$,000
Park/bahçe	evet: %65,7 hayır: %34,3	evet: %35,0 hayır: %65,0	$\chi^2 = 37,275$,000
Tarihi mekan	evet: %82,9 hayır: %17,1	evet: %52,1 hayır: %47,9	$\chi^2 = 41,765$,000
Spor karşılığası	evet: %34,8 hayır: %65,2	evet: %24,4 hayır: %75,6	$\chi^2 = 5,151$,016
Fotoğraf/ heykel/ resim sergisi	evet: %65,2 hayır: %34,8	evet: %23,5 hayır: %76,5	$\chi^2 = 70,208$,000
Festival	evet: %42,0 hayır: %58,0	evet: %16,1 hayır: %83,9	$\chi^2 = 32,815$,000
Klasik müzik konseri	evet: %33,7 hayır: %58,3	evet: %10,6 hayır: %89,4	$\chi^2 = 31,632$,000
Caz konseri	evet: %18,2 hayır: %81,8	evet: %3,2 hayır: %96,8	$\chi^2 = 24,582$,000
Canlı müzik konseri	evet: %42,9 hayır: %57,1	evet: %23,0 hayır: %77,0	$\chi^2 = 29,647$,000
Dans gösterisi	evet: %25,4 hayır: %74,6	evet: %12,4 hayır: %87,6	$\chi^2 = 11,087$,001

6. Sonuç ve Öneriler

Değişen şartlar nedeniyle, koleksiyonları yanında, ziyaretçilerine önem vermeye başlayan müzelerin, ziyaretçilerini anlamaya yönelik olarak, pazarlamaya ve pazar bölümlendirmesine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Buna göre, bu araştırmada, iki-basamaklı kümeleme analizi kullanılarak, Ankara’da önde gelen beş müzede, ziyaretçilerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları, müzeleri ziyaret sıklıkları ve serbest zaman aktiviteleri değerlendirildiğinde, iki farklı bölüme ayrıldıkları görülmüştür. Hood (1983) tarafından yapılan araştırmada dikkate alınmış olan, ancak daha sonraki araştırmalarda gözardı edilen, bireylerin serbest zamanlarındaki tercihlerinin, müze ziyaretçileri arasındaki farklılıkları açıklamakta faydalı olduğu görülmüştür. Peterson’ın (1992, 2005) kültürel sermaye ve toplumdaki sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalara paralel olarak, “Kültürel Hepçiller” ve “Müze Tekçilleri” olarak adlandırılan bölümler arasındaki farklılıklar, özellikle müzeleri ziyaret sebepleri, sıklıkları ve serbest zaman aktivitelerinden kaynaklanmaktadır. Kültürel Hepçiller, pek çok farklı yüksek ve popüler kültürel etkinliğe ilgi duyarken, Müze Tekçilleri’nin, bu etkinliklere Kültürel Hepçiller’e göre daha az ilgi gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca, Kültürel Hepçiller’in, diğer bölümün aksine, özel sergilere ve reklam ve promosyonlara önem verdikleri de görülmektedir.

Bu bulgulardan yola çıkarak, müzelerin yönetim ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak şu öneriler yapılabilir. Her müze ziyaretçisinin aynı olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesinde, tercih edilen serbest zaman etkinlikleri, ziyaret sebebi ve ziyaret sıklığının belirleyici olduğunu göstermiştir. Buna göre, araştırmada ortaya çıkan bölümlere yönelik olarak, bu bölümlerin tutulması, memnun edilmeleri ve sayılarının artırılması için, farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Kültürel Hepçiller’in, özel sergiler, reklam ve promosyonlar gibi dışsal güdüleyicilere önem verdikleri görüldüğünden, bu grubun Hood’un (1983) çalışmasındaki “müzeleri zaman zaman ziyaret edenler” olduğu düşünülebilir. Bu nedenle, bu grubun tutulması ve sayılarının artırılması için, ilgi gösterecekleri özel sergi, reklam ve promosyonların belirlenmesi gerekmektedir. Bu grupta yer alan bireylerin, boş zamanlarını arkadaşlarıyla geçirmeyi tercih ettikleri ve pek çok farklı yüksek ve popüler kültürel etkinliklere katıldıkları düşünüldüğünde, önerilecek ürün, reklam ve promosyonların, sosyalleşmeyi de sağlayacak, çoklu aktivitelerle katılmayı teşvik edecek şekilde tasarlanmaları doğru bir strateji olabilir. Buna karşılık, Müze Tekçilleri, farklı kültürel etkinliklere daha az ilgi gösteren, bununla beraber müze ziyaretlerinde özel sergi, reklam ve promosyon gibi dışsal güdüleyicilerin de önemli olmadığını düşünen bireylerden oluşan bir bölümdür. Bu bölüm, özellikle müzelere karşı ilgi duyan bir bölüm olabilir. Bu bölüm, boş zamanlarında sosyalleşme konusunda daha az istekli görüldüğünden, Hood’un (1983) çalışmasında tanımlanan “müzeleri sık sık ziyaret edenler” olarak tanımlanan kitle olabilir. Bu

bölümde yer alan kimseler, müze yönetimleriyle benzer değerlere sahip kişilerdir. Buna göre, Müze Tekçilleri müzeleri oldukları gibi kabul eden, onlara değer veren, bu nedenle, müzelerin daha sık ziyaret edilmeleri için dışsal güdüleyicilerin etkili olamayacağına inanan bir bölüm olabilir. Böylece, bu bölümde yer alan ziyaretçilerin tutulması ve sayılarının artırılması için, müze yönetimlerinin daha az çaba sarfetmesi mümkün olabilir. Diğer taraftan, bu bölümde yer alan ziyaretçiler, Bourdieu'nün (1984) bulgularında ifade ettiği gibi, kendilerini toplumdaki diğer sınıflardan ayırmak için, serbest zamanlarında müzeleri ziyaret etmeyi seçen bir grup olabilir. Bu bölüm, Peterson'un (1992, 2005) araştırmalarında ortaya çıkan, sınırlı sayıda, hatta yalnızca belli bir yüksek kültürel etkinliğe ilgi duyan, bunu da müzeler olarak belirlemiş "ukala" bir grup olabilir. Müzelere değer veren, onları oldukları gibi takdir eden veya kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayırmak için müzeleri ziyaret eden bireylerden oluşan bu bölümün, motivasyonlarının araştırılması gerekmektedir. Bu bölümün özelliklerinin kalitatif araştırmalar yapılarak iyi anlaşılması, müzelerin geleceği için önemli olabilir. Gelecek çalışmalar, bu konu üzerine şekillenebilir.

Bu araştırmada kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmada sadece Ankara'da bulunan beş müze yer almış ve veri kesitsel olarak toplanmıştır. Daha başka şehir ve ülkeleri kapsayan, boylamsal çalışmalar yapılması sonuçların genelleştirilmesine yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra, katılımcılara cevaplama konusunda kolaylık sağlayabilmek için, soru formundaki değişkenler kategorik olarak ölçülmüştür. Bu da, araştırmanın kısıtlarından biridir.

Teşekkür

Bu araştırmada veri toplama konusunda yardımcı olan Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi'ne (VEKAM) ve Ankara Çengelhan Rahmi M. Koç Müzesi'ne teşekkür ederim.

Kaynakça

- AAM American Association of Museums. (2006). *Press Release*. Washington, D.C.: American Association of Museums.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique to the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chan, T.W. (2013). Understanding Cultural Omnivores: Social And Political Attitudes. <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/att3.pdf> (15 August 2016).
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y. ve Jeris, C. (2001). A Robust and Scalable Clustering Algorithm for Mixed Type Attributes in Large Database Environment. In the *Proceedings of the 7th ACM SIGKDD international conference in knowledge discovery and data mining* (pp. 263-268). San Francisco, CA: Association for Computing Machinery.
- DiMaggio, P. ve Mukhtar, T. (2004). Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline? *Poetics*, 32: 169-194.
- DiMaggio, P. ve Useem, M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 5: 193-228.
- EC European Commission (2013). *Cultural Access and Participation Report*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf (19 Ağustos 2015).
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14: 99-107.
- EGMUS European Group on Museum Statistics. (2007). *European Cultural Values*, http://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer_78.pdf (12 Ağustos 2014).
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.
- Falk, J.H. ve Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Whalesback Books.
- Fitchett, J. (1997). Consumption And Cultural Commodification: The Case Of The Museum as Commodity. *Unpublished doctoral dissertation*, University of Stirling, Scotland.
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 261-278.
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. *VEKAM Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-9.
- Gürel, E. ve Kavak, B. (2010). A Conceptual Model for Public Relations in Museums. *European Journal of Marketing*, 44(1/2): 42-65.

- Gürel, E. ve Nielsen, A. (2014). Segments of Museum Visitors: Evidence from Italy, *Paper presented at the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2014*, Bosphorus University, Istanbul, Turkey, 6-8 November 2014.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pren-hall.
- HLF Heritage Lottery Fund (2012). *Values and Benefits of Heritage – A Research Review*. London: Heritage Lottery Fund Strategy and Business Development Department, <http://www.hlf.org.uk/values-and-benefits-heritage>, (25 Ağustos 2015).
- Hood, M. G. (1983). Staying Away – Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News*, 61(4): 50-57.
- Jansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors – Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Kotler, N. G. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pren-hall.
- Kotler, N. G., Kotler, P. ve Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc. Publishers.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Le, D. T. ve Pearce, D. G. (2011). Segmenting Visitors to Battlefield Sites: International Visitors to the Former Demilitarized Zone in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28: 451-463.
- Marcussen, C. (2014). Multidimensional Scaling in Tourism Literature. *Tourism Management Perspectives*, 12: 31-40.
- McLean, F. (1994). Services Marketing: The Case of Museums. *The Service Industries Journal*, 14(2): 190-203.
- McLean, F. (1995). A Marketing Revolution in Museums? *Journal of Marketing Management*, 11: 601-616.
- MLA Museums Libraries and Archives (2004). *Users & Non-Users of Museums, Libraries and Archives*, London: Museums, Libraries and Archives Council.
- Mooi, E. ve Sarstedt, M. (2011). Chapter 9 – Cluster Analysis. *A Concise Guide to Market Research* (pp. 237-284). Verlag: Springer.
- MORI Market Opinion and Research International (2001). *Visitors To Museums & Galleries in the UK*, London: MORI.
- Moscardo, G. M., Pearce, P. L., Morrison, A. M., Green, D., ve O’Leary, J. T. (2000). Developing A Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets. *Journal of Travel Research*, 38(3): 251-259.

- Özel, Ç. H. ve Buldu, S. (2015). Postmodern Museum Visitor Experience as a Leisure Activity: The Case of Yılmaz Buyukersen Wax Museum. In *the Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 344-349). Finland.
- Peterson, R.A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21: 243-258.
- Peterson, R.A. (2005). Changing Arts Audiences: Capitalizing on Omnivorousness. https://culturalpolicy.uchicago.edu/sites/culturalpolicy.uchicago.edu/files/peterson100_5.pdf (15 Ağustos 2016)
- Peterson, R.A. ve Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5): 900-907.
- Prentice, R., Davis, A. ve Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions, *Museum Management and Curatorship*, 1: 45-70.
- Sintas, J. L. ve Alvarez, E. G. (2002). Omnivores Show Up Again – The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, 18(3): 353-368.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21: 3-8.
- Thyne, M. (2001). The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2): 116-130.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximizing Marketing Effectiveness*. Madrid: UNWTO.
- Van Eijck, K. (1997). The Impacts of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis. *Poetics*, 25: 195-224.