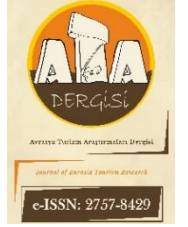


Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

# Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

## Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

### Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma

#### Evaluation of Experience Quality According to Demographic Characteristics: A Research on Museum Visitors

Gamze ERYILMAZ<sup>1</sup>, Nadire ÖKSÜZ<sup>2,\*</sup><sup>1</sup>Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tourism Faculty, İskenderun Teknik University, İskenderun, Turkey<sup>2</sup>MSc Student, Department of Tourism and Hotel Management, Social Sciences Institute, İskenderun Teknik University, İskenderun, Turkey

## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 6 Mayıs 2021  
 Düzeltme : 25 Haziran 2021  
 Kabul : 27 Haziran 2021  
 Yayımlanma : 10 Temmuz 2021

Anahtar Kelimeler:

Müze  
 Deneyim Kalitesi  
 Turizm  
 Arkeoloji Müzeleri.

## ÖZ

İnsanoğlu hayatın her evresinde birtakım deneyimler yaşamaktadır. Deneyim çevrede yaşayarak öğrenmeyle gerçekleşirken, deneyimin kalitesi de olumlu ya da olumsuz deneyimin oluşmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu etkenin sebebi olan deneyimlerin kalitesi o anı daha anlamlı hale getirmektedir. Deneyim kalitesinin yaşanabileceği, yerlerden biri müzelerdir. Bu araştırmada müze ziyaretçilerinin deneyim kalite algıları üzerinde durularak, deneyim kalitesi öğelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Geliştirilen anket için İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayı alınarak veri toplama sürecine geçilmiştir. Veriler Aralık 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle, veriler çevrimiçi ortamda kolayca örnekleme yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri'nden herhangi birini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Toplamda 130 katılımcıdan geçerli veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, genel itibarıyla ziyaretçilerin olumlu bir deneyim kalitesi yaşadıkları görülmektedir. Geliştirilen hipotezlerden ise sadece birinin kabul edildiği söylenebilir. Bu bulguya göre, eğitim durumunun, müze deneyim kalitesi boyutlarından kaçış duygusu ve eğlenceye göre farklılık gösteren önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

## ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 6 May 2021  
 Revised : 25 June 2021  
 Accepted : 27 June 2021  
 Available : 10 July 2021

Keywords:

Museum  
 Experience Quality  
 Tourism  
 Archoeology Museums.

## ABSTRACT

Human beings have experiences at every stage of life. While the experience occurs with learning by living in the environment, the quality of the experience is also an important factor in the formation of positive or negative experience. The quality of the experiences, which is the reason for this factor, makes that moment more meaningful. One of the places where the quality of experience can be experienced is museums. In this research, the experience quality perceptions of museum visitors were emphasized and it was examined whether the elements of experience quality differ according to demographic characteristics. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the descriptive study. For the developed questionnaire, the approval of the İskenderun Technical University Ethics Committee was obtained, and the data collection process was started. Data were collected between December 2020 and January 2021. Due to the fact that the data collection process coincided with the pandemic period, the data were collected online by easy sampling. The sample of the research consists of individuals visiting any of the Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Museum and Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins. In total, valid data were collected from 130 participants. According to the results of the analysis, it is seen that the visitors have a positive experience quality in general. It can be said that only one of the developed hypotheses was accepted. According to this finding, it has been determined that educational status is an important factor that differs from the sense of escape and entertainment from the dimensions of museum experience quality.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

\*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-0588-8021 (G. ERYILMAZ), 0000-0001-8112-239X (N. ÖKSÜZ)



gamze.eryilmaz@iste.edu.tr (G. ERYILMAZ), nadireoksuz@gmail.com (N. ÖKSÜZ)

## 1. GİRİŞ

Müzeler, insanlık açısından kültürel mirası koruyarak tarihi tanıtan mekanlardır. Aynı zamanda mirası korumanın yanı sıra araştıran ve ziyaretçilerine bilgiler veren, eğlence deneyimi ve iş deneyimi sunabilen halkın faydalanabildiği yerlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kandemir & Uçar, 2015). Bu bağlamda müzeler, medeniyetlerin geçmişi ile yaşadığı zamanı arasındaki bağı güçlendiren, kültürel mirası gelecek nesillere taşımaya hizmet eden kurumlar olarak değerlendirilebilir (Kervankiran, 2014: 359).

Her türlü arkeolojik eserin kazılarla çıkarıldıktan sonra korunduğu ve sergilendiği müzeler, turizmin önemli yapı taşlarından biridir. Günümüzde destinasyonların birçoğunda hizmet veren müzeler bulunmaktadır. Bu nedenle müzeler turizmde destinasyonun önemli çekim unsurlarından biri olarak görülmektedir (Jansen Verbeke & Rekom, 1996; Goeldner & Ritchie, 2009). Hatta müze türlerinde görülen (arkeoloji, sanat, açık hava veya heykel müzesi gibi) çeşitlilik, bir çekim unsuru olmanın da ötesine geçerek, müzelerin bulunduğu destinasyonun veya ülkenin turistik açıdan önemli bir tutundurma aracı olduğu söylenebilir. Müzelerin misyonunda yeni bir bakış açısı oluşturduğu da gözlenmektedir (Kervankiran, 2014). Müzelerin bu bakış açısıyla önemli bir yerde olduğu göz önüne alınırsa, müzelere düşen birçok sorumluluktan (toplama, koruma, belgeleme, araştırma, eğitim ve sergileme) bahsedilebilir (Weil, 2004). Bu sorumluluklardan en genelinin ise müze ziyaretçilerinde gezi sonrası oluşan deneyimin, olumlu anlamda olması için yapılan her türlü hizmet sunma çabası olduğu söylenebilir. Ancak müzelerin bu çabayı destekleyebilmesi için ziyaretçilerin hizmet sonrası geri bildirimlerine odaklanması önemlidir. Olumlu geri bildirimlerin oluşabilmesi için hizmette beklenen standardın yakalanması gerekmektedir. Çünkü müze ziyaretçi deneyimlerinin olumlu/olumsuz olması durumu müze tanıtımı bakımından önemli olabilmektedir. Örneğin, insanların çok beğendiği bir yeri mutlaka bir başkasına anlatması söz konusu olduğunda, ilgili aktarımlar bu deneyimi hiç yaşamamış birinin ilgisini çekmesine neden olabilir. Böylece unutulmaz bir müze deneyimi sunan müze yönetimi, tekrar gelen turistlerle ziyaretçi sayısında artış olduğunu rahatlıkla gözlemleyebilir (Kim ve Ritchie, 2014). Bu sebeple öncelikle müze ziyaretçilerinin beklentisinin algılanarak, bu doğrultu da hizmetini özenle sunabilecek bir yönetimin olması önemlidir (Moscardo, 1996; Kang & Gretzel, 2012b). Yönetimin müze içerisindeki tema uyumunu, atmosferi, aydınlatmasını, temizliği, kafe, hediyelik eşya vb. hizmetleri ziyaretçi beklentilerini karşılayacak biçimde konumlaması ve sunması, ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir. Böylece ziyarete gelenler, müzeden beklediğinden fazlasını bularak etkileyici bir deneyimle ayrılabilir. Bu etkileyici deneyim ise unutulmaz ve ilgi çekici hatıralar ile birlikte mantıksal, duygusal ve düşünsel birçok yaşantının bireyde kendini göstermesi ile oluşabilmektedir (Aho, 2001: 33; Oh vd., 2007; Oral & Çelik, 2013).

Bu çalışmanın amacı; müze ziyaretçi deneyimlerinin demografik özelliklere göre incelenmesidir. Bu kapsamda ilgili amacı karşılayabilmek için arkeolojik eserlerin sergilendiği Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri araştırmaya dahil edilmiştir. Müze ziyaretçi deneyimlerinin arkeolojik eserleri sergileyen müze ziyaretçileri bakımından ele alınması ve arkeolojik müzelerle ilgili sınırlı sayıda çalışma olması sebebiyle araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı, aynı zaman da sonraki araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## 2. YAZIN İNCELEMESİ

Deneyim kalitesinin temel oluşumunun deneyim olması sebebiyle, konunun deneyim kavramı ile detaylandırılarak ele alınmasının anlaşılabilirlik açısından daha uygun olacağı düşünülmüştür. Deneyim sözcüğü kelime olarak bireyin belli bir sürede veya hayat boyunca edindiği bilgiler ve tecrübeler olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Pek çok araştırmaya konu olmasına rağmen ortak bir tanımı bulunmadığı söylenebilir (Robinette & Brand, 2001: 60). Alanyazında çok eski bir tanıma bakıldığında Holbrook ve Hirschman (1982: 134) deneyimi pazarlamada alıcının kendi tecrübesiyle sezgileriyle edindiği durum olarak açıklamaktadır. Yine başka bir tanıma göre niteliğin (bir şeyin iyi/kötü, güzel/çirkin vb. gibi özelliklerinin olması) ön planda olduğu yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Mannell, 1984). Daha güncel tanımlar incelendiğinde deneyim, bireyde oluşan çevre, ürün ve hizmet unsurlarının bir bileşimi (Lewis & Chambers, 2000); veya bireyin katılım gösterdiği etkinliğin sonucunda bireyde oluşan mantıksal ve duygusal edinimler olarak ifade edilebilmektedir (Aho, 2001: 33). Bir başka tanıma göre ise deneyim hoş vakit geçirilen, ilgi çekici unutulmaz anılar olarak değerlendirmektedir (Oh vd., 2007). İşletme bakış açısına göre deneyim ise; işletmenin ilgi çekmeye yönelik bilinçli olarak hizmetlerinde sahne, dekor veya aksesuar vb. unsurları kullanması ile sunulan ürün olarak tanımlanmaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Deneyim kavramı tanımı turistik açıdan ele alındığında ise, turistin konakladığı süre boyunca aldığı her hizmet, zaman, bilgi ve sosyalleşmesi sonucu zihnindekileri irdelemesi olarak tanımlanmaktadır (Albrecht & Zemke, 2002). Bir diğer tanıma göre turistik deneyim turistin daha önce gezdiği yerlerle ilgili fikirleriyle, duygularının birleşimi olarak ele alınmaktadır (Dodd vd., 2005). İlgili tanımlardan hareketle turizmin aslında, deneyimle ilerleyen bir oluşum olduğu söylenebilir (Oral & Çelik, 2013: 171).

Deneyimi etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; özellikle ziyaretteki sosyal paylaşım ve kültür paylaşımı, faaliyetlere katılım hissini oluşturması, nitelikli olmasının verdiği psikolojik etkiler de sayılabilmektedir

(Goulding, 2000: 269-270). Walls vd., (2011)'ın araştırmalarında ise, oteldeki turistlerin deneyimini çevrenin yanı sıra diğer turistlerle olan paylaşımın ve personellerle olan paylaşımın etkilediği vurgulanmaktadır. Çevredeki dekorun, manzaranın, ortamın soğukluğu-sıcaklığı, temizliği, korunaklı olması, eşyaların dzeneni, işaretlerin varlığı, personelin görüntüsü, davranışları da deneyim için önemli olmaktadır (Walls vd., 2011).

Deneyim kalitesi ise bir kavram olarak ele alındığında, müşterilerin tüketim sırasındaki aldığı hizmeti, hizmeti sağlayanları, diğer alıcılar ve çevreleriyle ayrıca hizmet esnasında iletişim kurduğu personellerle oluşan deneyimini duygusal bakış açısıyla değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Horng, 2010: 2403). Carl' a (1997) göre “*oldukça karmaşık olan psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri yolu ile ortaya çıkan bilinçteki farkındalık anlarındaki düşünce ve hislerin akışı*” biçiminde deneyim kalitesini tanımlamaktadır (Kang & Gretzel, 2012a). Literatürde hizmet kalitesi leği olarak kullanılan “*SERVQUAL*”ın, deneyim kalitesinin duygusal etkenlerini tam olarak lemediğini savunan Fick ve Ritchie (1991: 9) deneyim kalitesinin araştırılması bakımından bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Deneyim kalitesiyle ilgili alanyazın da oldukça sınırlı araştırma olduğundan genellikle hizmet kalitesi ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir (Chang & Horng, 2010: 2403). Otto ve Ritchie (1996: 168) alışmasında hizmet kalitesine göre karşılaştırıldığında aslında deneyim kalitesinin alıcıya öznel bakış açısı oluşturduğunu, içsel bir değerlendirme sağladığını ve sembolik, deneyimsel bir yararının da olduğunu belirterek önemliliğini ifade etmektedir. Oysa hizmet kalitesi objektif, dışa yönelik hizmete bir değerlendirme sağlarken bilişsel ve tutumsal anlamda yorumu olabilmektedir.

Deneyim kalitesinin oluşabilmesi içinse, deneyim kavramının oluşma süreci üzerinde durulabilir. Deneyimin üç aşamada gerçekleştiği bilinmektedir. İlki turizmle alakalı beklenti, ikincisi deneyimin yaşanması, cs de yaşanan deneyimin kişiye yansımaları olarak açıklanmaktadır (Jennings, 2006). Turistler, deneyimin her aşamasında bambaşka yeni deneyim unsurlarıyla karşılaşabilmektedir ya da geçmişteki deneyimleriyle oluşan fikirlerini değiştirebilmektedir. Oluşan yeni deneyimine bilişsel ve duygusal anlamda yeni anlamlar yükleyebilir. Gelecekteki tatil ya da yaşamak istediği deneyimi için de karar verdiğinden bu aşamada en etkin olanı eylemin harekete geçirildiği ikinci aşama olmaktadır (Aho, 2001). Pine ve Gilmore (1999)' un deneyimin ekonomisiyle ilgili araştırmasının turizme adapte edildiği görülmektedir. Böylece ziyaretçilerin gezileri sonucunda oluşan duygularına göre turizm faaliyetlerine katılımda istekli olup olmadıkları belirlenmektedir. Ya da ziyaretçilerin ilgi alanındaki algılamalarına göre de deneyimin belirlendiği söylenmektedir (Oh vd., 2007). Buna istinaden çalışmada deneyim kalitesi öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğence olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. ğrenme arzusu boyutu ziyaretçinin gezi esnasında öğrendiği bilgileri, eğitimi kapsamaktadır. Kaçış duygusu ziyaretçinin gezi içindeki faaliyetlere katılımdan etkilenmesi olarak değerlendirilmektedir. Eğence boyutu da ziyaretçinin yalnızca faaliyetten etkilenmediğini gözlemleriyle edindiği hissini ve doyumunu ifade etmektedir (Oh vd., 2007). Deneyimin gerçekleştiği sırada ziyaretçilerinde birtakım beklentilerinin olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla yaşanan deneyim sonunda ziyaretçiler beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik sergileyebilmektedirler (Altunel, 2013). Özellikle müze ziyaretçilerinde memnuniyet-memnuniyetsizlik hali deneyimin olumlu-olumsuz göstergelerinden sayılabilmektedir. Bu durum ziyaret edilen yerdeki izlenimin ne kadar önemli olduğunun bir yansıması olarak tanımlanabilir.

Müzeler, milletlerin sanat ve bilim yapıtlarını koruyarak sergileyen, toplumun geçmişi hakkında bilgi verip, gelecek içinde fayda sağlayan kurumlardır (Maktal Canko, 2014). Fleming' e (2005: 59) göre müze elbette “*bir yer*” fakat sıradan “*bir yer*” olarak sayılmamaktadır. Hepsisi benzersiz olan müzelerin farklı özelikleri bulunmaktadır. Sergilenen eserlerle inançtan ziyade düşünceler sorgulanabilmektedir. Müzelerin genel amacı; kültürü gelecek kuşaklara nakletmek, bilgiyi onlara ulaştırabilmektedir (Atın ve Karadeniz, 2011: 519). Müzeler kültür mirası bilgisinin aktarılmasından başka yabancı ziyaretçilerin de ülkeye gelmesinde etkili olmaktadır (Trinh & Ryan, 2013). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de “*arkeolojik müzeler, tarihi müzeler, açık hava müzeleri, etnografik müzeler, güzel sanatlar müzeleri, askeri müzeler, bilim müzeleri, özel müzeler*” gibi müzelerin pek çok eşiidi bulunmaktadır (Sezgin vd., 2011; Demir, 2013).

Müze deneyimini serginin dizaynı, eserlerin uyumu, kullanılan ışık, rengin uyumu, ritmi, odak noktası, sergilenen eserlerin dengesi gibi faktörler etkilemektedir. Özellikle serginin dizaynının uyumu ziyaretçi de etki bırakıp izleniminin oluşmasında olumlu-olumsuz bir durum yaratabilmektedir (Alparslan & Alparslan, 2019: 40-42). Müzenin bilinirliği, müzenin dış ve iç mekanı, çalışan personelin gelen ziyaretçilere davranışı müze kalitesinin belirleyici unsurları sayılabilmektedir (Kurulgan & Bayram, 2018). Bu faktörlerin hepsi müzenin ziyaretçi çekiciliğini artırabilir. Müze yönetiminin başarılı olmasında önemli bir neden sayılabılır. Müzeler çeşitli alanlarda sergiledikleri ürünlerle aslında bir nevi eğitime de aracı olmaktadır. Müzeler ziyaretçilere entelektüel, kültürü içinde bulunduran oldukça yaratıcı bir eğitim sunabilmektedir ve ömür boyu süren yaygın eğitime destek vermektedir (Moorhouse vd., 2019: 403-404). Müzelerin bu anlamda daha çok ziyaretçiye hizmet vermesi önem taşımaktadır. Hizmet işletmesi sayılan müzelerin maddi beklenti değil de topluma yarar sağlama amaçları ön planda olmaktadır. Bunun için müze yönetiminin amacını belirleyip, pazarlama tutumlarını oluşturmaları, müzeyi etkileyici yönde geliştirmeleri gerektirmektedir. Hedefteki müze ziyaretçilerine ulaşmayı sağlayacak bu ölçütlerin

faydalı bir biçimde uygulanması önemlidir (Cengiz, 2006: 104-105). Aynı zamanda müzelerin hizmet verirken bazı yardımcı işlevlere ihtiyacı olmaktadır. Bunlar yerel yiyecek-içecek satış yerleri, yöresel eşyaların satıldığı dükkanlar, kısa süreli sergiler, konser ve dans gösterileri, açık hava tiyatroları, şenlikler, konferans düzenlemeleri olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca müzenin bulunduğu yer civarında rekreasyon amaçlı piknik ve kamp için uygun yerlerde var olabilmektedir. Alandaki endemik özelliğe sahip bitki ve hayvanlarda korunup gelen ziyaretçilere sergilenabilmektedir (Demir, 2013: 1113).

Lynch'e (2013: 218) göre; ziyaretçiler için yapılan her hizmet müze yönetiminin deneyim kazanmasında ya da geribildirimler almasında önemli olmaktadır. Müzenin varlığı ziyaretçilerine sunduğu bu hizmetlerle daha da ortaya çıkmaktadır. Müzedeki destek hizmetlerinin sağlanmasında başarı sağlanırsa ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleşmesi söz konusu olabilir. Diğer taraftan müze deneyimi sırasında, çevresel problemlerin oluşu, eserlerin zorlukla görülebilmesi, müze girişinde uzun süre sıra beklemek, müze etrafında dinlenecek alan olmayışı gibi unsurlar memnuniyetsizliğe neden olabilir (Brida vd., 2013). Bununla birlikte ziyaretten memnun olan bireylerin tekrar gelme niyetiyle tavsiye etme niyetinin de oluşabileceği belirtilmektedir (Özer vd., 2014; Radder & Han, 2015). Müzelerin deneyim yaşanabilecek özel kurumlar olduğu da bilinmektedir (Prentice, 1996: 169). Bu deneyimin gerçekleşebilmesi içinse müze ile ziyaretçinin müşterek katkısı gerekmektedir. Ziyaretçilerine tanıtım yaparak sıklıkla kapısını açabilen müzeler halkın katılımlarıyla toplumun ilgisini kendisine çekebilmektedir (Karadeniz, 2017: 24).

### **2.1. Deneyim Kalitesini İnceleyen Çalışmalar**

Her turistik deneyimde olduğu gibi ziyaretçilerin aklında kalıcı olmak müzelerinde hedefleri arasında sayılabilmektedir. Turizm sektöründe müze deneyimi birçok destinasyon da yer aldığından oldukça önemli bir deneyim çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Falk ve Dierking (1992) müze deneyimiyle ilgili çalışmasında deneyimin fiziksel, bireysel ya da sosyal etkenlerle oluştuğunu ve ziyaretçilerin kişisel özelliklerinin ayırt edici etkisi olduğunu belirtmektedir. Müze deneyimini yakın arkadaşla yaşayıp kaliteli zaman geçirme etkinliği olarak gören ziyaretçiler de memnuniyet ve olumlu deneyim hissi görülebilmektedir (Debenetti, 2003: 53). Yabancı turistlerin incelendiği bir araştırmada deneyim kalitesinin memnuniyeti oluşturduğundan bahsedilmektedir. Ziyaret sırasında öğrenme, kaçış ve eğlence boyutlarının deneyim kalitesiyle belirlendiği, sonrasında ziyaretçilerde genel atmosferinde memnuniyeti oluşturduğu söylenmektedir (Cole ve Scott, 2004; Rojas ve Camarero, 2008). Chen ve Chen (2010) deneyim kalitesiyle ilgili araştırmalarında, hizmetin ve deneyim kalitesinin turistlerin ziyareti sırasında ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Ayrıca üç boyuttan oluşan deneyim kalitesinin, yabancı turistlerin ziyareti esnasındaki kaçış duygusu, eğlence ve bilgi edinmeye dönük deneyimlerinin, ziyaretin bitimiyle birlikte ortaya çıkan algılanan değeri de etkileyebildiği belirlenmiştir. Dirsehan (2011) İstanbul' daki 460 müze ziyaretçisini inceleyip deneyimi (bilişsel, duyuşsal, fiziksel ve duyuşsal) dört boyutta değerlendirmektedir. Boyutlar eğitim düzeyi, yaş ve gelir durumuna göre de farklılık sergilemektedir. Konya Mevlana Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerinde, müzenin internet sitesinin yetersizliği, aşırı kalabalık olması, destek hizmetlerindeki eksikliklerin, yabancı ziyaretçileri ve müze pazarlama sürecini olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Diğer bir bulguda eğitim düzeyi yüksek bireylerin müze ziyaretinin anlamlı bir farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir (Sezgin vd., 2011). Sheng ve Chen (2012) araştırmalarında müze deneyiminin eğlence, kaçış, kişisel bağ kurma gibi alt boyutlarının olduğu, bu boyutların ziyaretçilerin yaş, medeni durum, gelir durumu, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturduğunu belirtmektedir. Altunel (2013) Topkapı Müzesi ziyaretçilerini incelediği çalışmasında, müze deneyimi kalitesini incelemiştir. Çalışmada deneyiminin bilgi edinme, kaçış duygusu ve eğlence boyutlarından oluştuğu, bununla birlikte deneyim kalitesinin müze için oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır. Güzel vd.' nin (2015) çalışmalarında ise müze ziyaretçilerinin müze hakkındaki düşüncelerinin değişmesinde bilgi edinme ve öğrenme boyutunun önemi üzerinde durarak, deneyimi yaşayan ziyaretçilerin düşüncelerindeki değişimi gözlemlemiştir. Jesu adasını ziyaret eden turistlerde yapılan bir diğer araştırmada deneyim kalitesi dört boyutta incelenmiş, deneyim kalitesi ile boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyetinin oluşmasında yordayıcı etkisi tespit edilmiştir (Moon & Han, 2019). Sivas Arkeoloji Müzesi' ni ziyarete gelen öğrencilerle deneyim kapsamında yapılan araştırmada ise; müzenin tasarımı ile ulaşımının makul bulunduğu ancak müze personelinin öğrencilerle yeterince bilgi paylaşımında bulunmadığı ve iletişimin kopuk olduğu şeklinde olumsuz deneyimlerle karşılaştırmıştır (Yumuk & Koçoğlu, 2020). Burdur Müzesi ziyaretçilerinin dahil olduğu araştırmaya göre de tasarım, eserler, engelli ziyaretçilere uygunluk, ulaşım rahatlığı, personelin iletişimi, müzenin temizliği, modernlik şeklinde olumlu deneyimlerle karşılaşıldığı belirtilmektedir. Aynı zamanda müzenin mekan olarak küçüklüğü, satış dükkanlarının bulunmaması, ışığının ve bilgi verecek gereçlerin yetersiz olması da olumsuz deneyim olarak belirlenmiştir (Sop vd., 2020). Turistlerle yapılan başka bir çalışmada ise deneyim kalitesi beş boyutta incelenirken deneyim kalitesinin turistler üzerinde belirgin etkisi olduğu gözlenmiştir (Suhartanto vd., 2020).

### 3. YÖNTEM

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma genelde güncelliğİ olan problemlerin belirlenmesiyle uygulamadaki faydası gözetilerek yapılan araştırmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Ural & Kılıç, 2013). Bu bağlamda araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. İşkenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayından geçen anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, ikamet edilen il, son üç yıl içinde hangi müzeyi ziyaret ettikleri ile ilgili demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde de deneyim kalitesini ölçmeye yönelik 8 ifade bulunmaktadır. Deneyim kalitesini ölçmek için Chen ve Chen (2010) ile Kang ve Gretzel (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçek ifadeleri 8 madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Öğrenme arzusu (2 madde), kaçış duygusu (3 madde) ve eğlence (3 madde)'dir. Yanıt kategorileri içinse 5'li Likert derecelendirme (1-Kesinlikle katılmıyorum. 5-Kesinlikle katılıyorum) esas alınmıştır. Veriler Aralık 2020 - Ocak 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle, veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise; Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri'nden herhangi birini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Bu üç müzenin ziyaretçilerinin örneklem olarak belirlenme nedeni her bir müzenin Dünya ve Türkiye için önem arz etmesi, önemli arkeolojik eserleri içerisinde bulundurması, buldukları bölgeye turist çekmesi gibi özellikler etkili olmaktadır. Verilerin çevrim içi toplanması sebebiyle anket formunda sadece ilgili alanları son üç yılda ziyaret eden bireylerin anketi doldurmaları istenmiştir. Bu kapsamda çevrim içi ortamda verilerin kolayca örneklem yoluyla toplandığı söylenebilir. Toplamda 130 katılımcıdan geçerli veri toplanmıştır. Örneklem sayısının yöneltilecek soruların en az on katı olmasının yeterli olabileceği önermesinden hareketle Kline (2011: 12), Altunışık vd. (2005: 137), Ural ve Kılıç (2013: 46) bu çalışma için örneklem sayısının evreni temsil edebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında araştırma alanı olarak Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri' nin tercih edilme sebebi ise ilgili alanların Türkiye ve Dünya için önemli yere ve sıralamaya sahip olmalarıdır. Hatay Arkeoloji Müzesi Roma dönemine ait olan mimari ve diğer kalıntıları, mozaikleriyle dünyanın en büyük ikinci mozaik müzesi olduğu bilinmektedir (Dinçer, 1994). Mozaik koleksiyonu açasından dünya birincisi olma özelliğini taşımaktadır (Hatay Valiliği, 2021). Zeugma mozaiklerinin ve arkeolojik eserlerin sergilendiği dünyanın önemli müzelerinden biri olarak Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi kabul edilmektedir (Gaziantep Valiliği, 2021). Türkiye' nin kültür turizmi açasından beşeriyetin inancının ilk etkilerinin görüldüğu, kutsal tapınak sayılan yerin Göbeklitepe Örenyeri olarak bilinmektedir (Mann, 2011). Göbeklitepe insan eliyle yapılmış dünyanın en eski tapınağı özelliğine sahiptir (Schmidt, 2010:240).

Araştırmada deneyim kalitesini müzelerde ve demografik değişkenler kapsamında inceleyen çalışmalardan hareketle Falk ve Dierking (1992), Sheng ve Chen (2012), Kang ve Gretzel (2012a), Altunel (2013), Altunel (2016) deneyim kalitesinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterebileceğine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. İlgili hipotezler aşağıda sunulduğu gibidir.

H1: Müze deneyim kalitesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Müze deneyim kalitesi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Müze deneyim kalitesi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Müze deneyim kalitesi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Müze deneyim kalitesi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 4. BULGULAR

Araştırmada ilgili testlere geçmeden (faktör analizi, güvenilirlik ve parametrik testler) önce ölçek verileri için sapan analizi ve normallik testi yapılmıştır. Sapan analizi sonucu herhangi bir sapan değer ile karşılaşılmamıştır. Çoklu normal dağılım testine bakıldığında ise verilerin normal dağılıma (8 madde için sig: 0.05 düzeyinde kritik korelasyon katsayısı=0.955) sahip olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010: 231). Bu işlemden sonra katılımcı özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi, ölçeğin yapı geçerliliğini test edebilmek için doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve bununla birlikte açıklanan ortalama varyans ve güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. En son aşamada ise hipotez testleri için t-testi ve ANOVA' dan yararlanılmıştır. Tablo 1'de katılımcı özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde müze ziyaretçilerinin %69.2 oranla kadın, %30.8 oranla erkek katılımcı olduğu, yaş değişkeni incelendiğinde 18-29 yaş arasındakilerin %35.4 olduğu, 30-39 yaş arasındakilerin %33.1 olduğu, 40 yaş ve üstündekilerin % 31.5 orana sahip olduğu en fazla katılımın 18-29 yaş arası katılımcılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında evlilerin %50, bekarların %50 oranında olduğu gözlenmektedir.

Eğitim durumunda ise; ilköğretim mezunları %7.7 iken, lise %9.2 lisans %67.7 lisans üstünde %15.4 görülmektedir. En fazla katılım lisans mezunlarında olmaktadır. Gelir durumunda 2021 asgari ücret düzeyi baz alınmıştır. Gelir durumunda en fazla %41.5 oranla 4828tl ve üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

**Tablo1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=130)

Demografik Özellikler		Frekans n=130	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	90	69.2
	Erkek	40	30.8
<b>Yaş</b>	18-29yaş	46	35.4
	30-39yaş	43	33.1
	40yaş ve üstü	41	31.5
<b>Medeni Durum</b>	Evli	65	50
	Bekar	65	50
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	10	7.7
	Lise	12	9.2
	Lisans	88	67.7
	Lisans üstü	20	15.4
<b>Gelir Durumu</b>	2825tl ve altı	19	14.6
	2826tl-3826tl	25	19.2
	3827-4827tl	32	24.6
	4828tl ve üstü	54	41.5

Katılımcıların ikametgahınız sorusuna verdiği yanıtlarda en fazla %48.5 oranla Hatay kentinin olduğu, %7.7 ile Konya, %7.7 ile Şanlıurfa, %5.4 ile Ankara ve %28.4 ile diğer illerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Yurt dışında yaşayan katılımcıların oranı %2.3 olmaktadır.

Son üç yıl içinde hangi müzeyi ziyaret ettiniz? Sorusuna verilen yanıtlarda %41.5 ile Hatay Arkeoloji Müzesi, %34.6 Göbeklitepe Örenyeri' nin, %23.8 ile Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi görülmektedir. En fazla ziyaretin Hatay Arkeoloji Müzesi' ne gerçekleştiği söylenebilir.

Analiz aşamasının bu kısmındaki amaç, yapı geçerliliğini sağlamaya yönelik, ölçek maddelerinin, ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini doğrulamak ve ilişki yapılarını test ederek ayırt edici geçerliliği sağlayıp sağlamadığını belirlemektir. Bu amaçtan hareketle ölçme modelinde yer alan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu sayede ölçeklerin, ilişki yapıları, ortalama açıklanan varyansları, yakınsak (convergent) geçerliliğinin sağlandığını gösteren yapı güvenilirliği (composite reliability) ve ayırt edici geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Fornell ve Lacker, 1981).

Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen değişkenlerin ölçülmek istenen yapıya (gizil değişken) ait olup olmadığını, yapısal eşitlik modellerinin beklenen ve gözlenen değişkenlerin, t-testi anlamlılık değerleri ve regresyon katsayıları ile açıklamaya çalışmaktadır (Şimşek, 2007:5).

Ölçme modeline ait standardize çözümlenme değerlerinin 0.50 altında olmaması ölçme modelinin kabul edilmesinde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Aynı zamanda gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin 0.05 anlam düzeyinde 1.96'dan büyük olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:107). Gerçekleştirilen analiz sonucunda (birinci faktör olarak ölçülen Öğrenme Arzusu (OA) iki madde; Kaçış Duygusu üç madde (KD); Eğlence üç madde (EG) her boyutu ölçek maddelere ilişkin standardize katsayıların 0.50'nin üzerinde değer verdiği ve t-değerlerinin ise 1.96'dan büyük olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda ölçme modelinin istatistiksel açıdan anlamlı (>1.96) ve kabul edilebilir (>0.50) olduğu söylenebilir (p<0.001). Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Müze Deneyim Kalitesi Alt Boyutlarına İlişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) ve Güvenilirlik Değerleri

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüğü	t-değeri	AOV	Güvenilirlik*
<b>OA</b>	OA1	0.87	11.77	0.71	0.83
	OA2	0.82	10.75		
<b>KD</b>	KD1	0.73	8.76	0.56	0.78
	KD2	0.81	10.04		
	KD3	0.69	8.11		
<b>EG</b>	EG	0.65	8.14	0.69	0.87
	EG	0.93	13.54		
	EG	0.88	12.37		

\*CR- Composite Reliability- Bileşik Güvenilirlik

Tablo 2'den hareketle yakınsak (convergent) geçerlilik için gerekli görülen açıklanan ortalama varyans (AOV) değerlerinin 0.50'nin; güvenilirlik katsayılarının ise 0.70'in üzerinde ve AOV değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 664). Tablo incelendiğinde AOV değerlerinin, tüm yapılar için gerekli kriteri sağladığı görülmektedir. En yüksek güvenilirlik katsayısı 0.87 (Eğlence (EG)) iken en düşük katsayı 0.78'dir (Kaçış Duygusu). Bu bağlamda güvenilirlik katsayıları dikkate alındığında, tüm yapılar için gerekli kriteri sağladığı görülmektedir.

Ölçme modeline ait standardize değerlerin ve t-değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması, modelin bir bütün olarak kabul edilmesinde gereklidir ancak yine de tek başına yeterli olmayabilir. Bu nedenle uyum iyiliklerinin de dikkate alınması gerekli olmakla birlikte belirli sınırlarda olması istenilir.  $X^2 / df$ 'nin 2'nin altında olması iyi bir modeli, 5'in altında olması ise kabul edilebilir bir modeli işaret etmektedir (Hair vd., 2010: 645). Buna göre ölçme modelinde  $X^2=40.03$  ve  $df=17$  olmasına bağlı olarak  $X^2/df=2.35$  değeri modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Yaklaşık hataların karekökü anlamına gelen RMSEA (Root Means Square Error of Approximation) değeri, diğer bir önemli uyum iyiliği olmakla birlikte örneklem sayısına duyarlılığı da olabilmektedir (Schumacher ve Lomax, 2004). Bu değer 0.06 – 0.08 aralığında olması ise modellerin iyi uyuma sahip olduğunu gösterir (Çokluk vd., 2012:269-271). Ölçeğin RMSEA uyum iyiliğinin 0.10 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin diğer uyum iyiliklerini karşıladığı ve RMSEA'nın örnekleme duyarlılığı olduğu (n=130) göz önüne alındığında modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Ölçme modelinin kabul edilebilir olup olmadığını belirleyen bahsi geçen uyum iyiliklerinin yanı sıra, analiz sonucu baz alınan bazı uyum iyilikleri bulunmaktadır. Bu uyum iyilikleri ve kriterleri ve model sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde uyum iyiliklerine ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu ve ölçme modelinin de kabul edilebilir ve anlamlı bir model olduğu söylenebilir ( $p<0.001$ ).

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Model Sonucu
<b>SRMR</b>	$\leq 0.08$	İyi Uyum	0.058
<b>NNFI</b>	$\geq 0.90$	İyi uyum	0.96
<b>NFI</b>	$\geq 0.90$	İyi uyum	0.96
<b>CFI</b>	$0.95 \leq$ $\leq 1.00$	Mükemmel Uyum	0.98

Kaynak: Hair ve diğerleri, 2010:640-646; Çokluk ve diğerleri, 2012:269-272

Modelde yer alan yapıların ayırt edici (discriminant) geçerliliği sağladığını gösteren değerler Tablo 4'te yer almaktadır. Önerildiği üzere, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü, paylaşılan ilişki katsayılarından büyük olmalıdır (Hair vd., 2010:679).

**Tablo 4.** Ayırt Edici Geçerlilik

	OA	KD	EG
<b>OA</b>	0.85 <sup>a</sup>		
<b>KD</b>	0.60 <sup>***</sup>	0.94 <sup>a</sup>	
<b>EG</b>	0.90 <sup>***</sup>	0.72 <sup>***</sup>	0.94 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> AOV değerlerinin karekökü \*\*\* $p<0.001$

Tablo 4 incelendiğinde her bir yapının diğer bir yapıyla paylaşmış olduğu ilişki katsayılarının AOV değerleri karekökünden daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, müze deneyim kalitesi alt boyutlarının ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Araştırmanın hipotez testi aşamasında, öncelikle H1 hipotezi ve H2 hipotezini test etmek için Bağımlı İki Örnek T-Testi'nden (Paired-Samples T-Test) yararlanılmıştır. Bağımsız İki Örnek T-Testi, iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır. Bir diğer ifadeyle T-testinde iki grubun sürekli olan değişken üstünden almış oldukları değerler karşılaştırılmakta ve test edilmektedir (Seçer, 2015). T-testi sonuçlarına göre, deneyim kalitesi boyutları ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir ( $p>0.05$ ). İlgili tespitlerden hareketle H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir.

ANOVA üç veya daha fazla seviyesi olan bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üstündeki etkiyi gözlemlenmesinde kullanılmaktadır (Akbulut, 2011). H3, H4, H5 hipotezlerinin testi için ANOVA'dan yararlanılmıştır. ANOVA sonuçlarından hareketle deneyim kalitesi boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği test edilmiştir. İlgili test sonucuna paralel olarak H3 hipotezi reddedilmiştir. H4, hipotezini test etmek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre deneyim kalitesini öğrenme arzusu boyutunun eğitim durumuna göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Diğer taraftan deneyim kalitesinin diğer boyutları olan kaçış duygusu ve eğlence boyutunun eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Analiz sürecinde eğitim durumuna

göre karşılaştırmalı hipotez testine gidebilmek için örneklem sayılarının birbirine yakın olması adına ilköğretim ve lise mezunları birlikte değerlendirilmiştir. İlgili bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Deneyim Kalitesinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ortalama Farklılık	Std.	F	P	
<b>Kaçış Duygusu</b>	İlköğretim	Lisans	88	.68106*	.16191	2.060	0.03
		Lisans Üstü	20	.80000	.28974		
	Lise Mezunu	İlköğretim Lise	22	-.68106*	.16191		0.03
		Lisans Üstü	20	.11894	.27088		
<b>Eğlence</b>	İlköğretim	Lisans	88	.34470*	.10012	2.508	.011
		Lisans Üstü	20	.73333	.29873		
	Lise Mezunu	İlköğretim Lise	22	-.34470*	.10012		.011
		Lisans Üstü	20	.38864	.29691		

Tablo 5’e göre kaçış duygusu boyutu ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunlarının lisans mezunlarına göre ( $p=0.03$ ;  $p<0.05$ ) anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Eğlence boyutu ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise lisans mezunlarının ( $p$  değeri= 0.11;  $p<0.05$ ) ilköğretim ve lise mezunlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Bu bulgulara göre H4 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Deneyim kalitesinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini, bir diğer ifadeyle H5 hipotezini test etmek için yapılan ANOVA bulgularına göre, deneyim kalitesi alt boyutlarının gelir durumu ile anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle H5 hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Bu araştırmada Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinin deneyim kalite algıları üzerinde durularak, deneyim kalitesi öğelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. Müze deneyimini inceleyen çalışmalardan hareketle geliştirilen hipotezlerden ise sadece H4 hipotezi kabul edildiği söylenebilir. Bu bulguya göre eğitim durumu değişkeninin müze deneyim kalitesini olumlu anlamda etkileyen bir değişken olduğu belirlenmiştir. Ancak deneyim kalitesi boyutlarından öğrenme arzu öğesinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Dolayısıyla deneyim kalitesi bir model olarak düşünüldüğünde, eğitim durumunun model üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği, ancak eğitimin durumunun bunlardan sadece kaçış duygusu ve eğlence algısı bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda kaçış duygusu ve eğlence algısı ile ilgili sonuçlar incelendiğinde her iki boyutta da ilköğretim ve lise mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Kültür turizminin vazgeçilmezlerinden sayılan müzelerin şehirlere ziyaretçi çektiği bilinmektedir. İnsanlığın geçmişini gözler önüne getiren müzeler gelecekle de bağın oluşmasına aracı olabilmektedir. Müzeler sunduğu hizmetlerle, eserleri sergileyip korumasıyla, ziyaret edenlerin eski zamanlarda adeta yolculuk yaptırmaktadır. Aynı zamanda insanların yakınlarıyla buluştuğu, hediyeler satın aldığı yerler olarak yaşamın içinde varlığını hissettirmektedir (Altunbaş & Özdemir, 2012). İnsanların geçmişe duyduğu merak müzeleri çekici hale getirmektedir. Turizm organizasyonların da şehirleri hem cazip hale getirmekte hem de şehirlerin markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Kervankiran, 2014). Şehrin markalaşmasında rol oynayan müzeleri gezme deneyiminin de ayrıca öğrenmeye etkisi söz konusu olmaktadır. Öğrenme her yaşta devam ettiğinden müzelerde bilgili bir bakış, kültür odaklı bir gezi gerçekleştirilebilir. Müze deneyimini yaşayan ziyaretçilerde, kültürel anlamda bilgi edindiği için öğrenme her daim söz konusu olabilmektedir. Bulgularda müze deneyimindeki öğrenme arzusu boyutunun yeterli düzeyde olduğu görülmekle birlikte, personelin yeterli iletişime sahip olduğu, tasarımın ve eserlerin uyumlu olduğu gözlenmektedir. Benzer sonuçlar Sop vd., (2020) çalışmasında da görülebilmektedir. Araştırmada deneyim kalitesi üç boyutta literatüre uygun biçimde incelenmiştir. Altunel’ in (2013) çalışmasıyla benzer bulgular elde edilmiştir. Kaçış duygusu ve eğlence boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenlere bakıldığında sadece eğitim durumunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık Sezgin, vd. (2011); Dirsehan, (2011) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Cinsiyette ve medeni duruma bakıldığında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Benzer sonuçlar Falk ve Dierking, (1992); Sheng ve Chen, (2012) araştırmalarıyla paralellik göstermektedir. Gelir durumunda ve yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuçlar Altunel ve Günlü’ nün (2015) çalışmalarıyla desteklenmektedir. Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri’ nin ziyaretçilerinin demografik özellikleri incelenmiş ve deneyim kalite düzeyleri belirlenmiştir. Literatürü destekleyici bulgular elde edilmiş Chen ve Chen (2010); Altunel (2013) ve deneyimin olumlu biçimde gerçekleştiği sonucuna ulaşılabilmektedir.



Araştırmada veri toplama süreci pandemi nedeniyle internet ortamında gerçekleşmiştir. Anketlerin pandemi riski, zaman gibi nedenlerle internet üzerinden yapılması araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmuştur. Uriely' in (2005: 212) farklı müzelerdeki müze ziyaretçilerinin incelenebileceği önerisi doğrultusunda deneyimi incelemek isteyen araştırmacılara başka illerdeki sanat müzelerini ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin incelenmesi önerilebilir.

## TEŐEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

## MENFAAT UYUŐMAZLIėI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz zkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

## YAZARLARIN KATKILARI

G.E.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; N..: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

## ETİK BEYAN

Bu araştırma, 26/01/2021 tarih ve 13 sayı ile İşkenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Akbulut, Y. (2011). *Sosyal bilimlerde spss uygulamaları*. İdeal Yayıncılık.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Servio ao cliente – a reinveno da gesto do atendimento ao*. Editora Campus.
- Alparslan, C., & Alparslan, . (2019). *Bir mirasın yönetim merkezi olarak müze*. Gazi Kitabevi.
- Altunbaş, A., & zdemir, . (2012). Çağdaş müzecilik anlayışı ve ülkemizde müzeler. *Mesleki/bilimsel çalışmalar ve yayınlar*, 1-24. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf>
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2),191-206.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. (Tez No. 337575) [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Altunel, M. C. (2016). Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29), 335-347.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldıırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Atınc, S., & Karadeniz, ř. (2011). Yeni bir kültürel konsept: Edebiyat müze kütüphaneleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 25 (4), 519-530.
- Brida, J.G., Disegna, M., & Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: İtalian versus foreign visitors. *Bemps – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2, 1-25.
- Cengiz, E. (2006). Mze pazarlaması: Pazarlama karması elemanlarının mzelere uyarlanması. *ukurova niversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- okluk, ., şekercioğlu, G., & Bykztrk, ř. (2012). *Sosyal bilimler için ok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem.
- Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1), 79-90.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context- evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>

- Debenetti, S. (2003). Investigating the role of companions in the art museum experience. *International Journal of Arts Management*, 5 (3), 52-63.
- Demir, Z. S. (2013). Halk bilimi müzeciliğinde deneysel yaklaşımlar: Yaşayan müze. *Electronic Turkish Studies*, 8 (9), 1111-1125.
- Diñçer, M. (1994). *Hatay ilinde turizm sektörü ve gelişme alanları. Hatay ilinin ekonomik kalkınması*. Hatay Valiliği İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Dirsehan, T. (2011). *Romantic movement in marketing: The effects of customer experiences on post experience dimensions from the museum perspective*. (Tez No. 291393) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1), 3-19.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Howells House.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 2-9.
- Fleming, D. (2005). *Creative space. Reshaping museum space. Architecture, design, exhibitions*. S. Macleod (Ed.), (pp. 53-61) Published by Routledge.
- Fornell, C. R., & Lacker, D. F. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Gaziantep Valiliği. (2021, Ocak 26). *Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi*. Gaziantep. <http://www.gaziantep.gov.tr/gaziantep-turizm>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, practices*. Philosophies. Wiley.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3-4), 261-278.
- Güzel F. Ö., Şahin İ., & Yetimoğlu S., (2015). Düşünsel deneyim boyutu kapsamında kültür bilinci oluşturma aracı olarak müze ziyaretleri ve ziyaret sonrası davranışlara etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 49, 562-580.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.
- Hatay Valiliği. (2021, Ocak 26). *Hatay Arkeoloji Müzesi*. Hatay. <http://www.hatay.gov.tr/arkeoloji-muzesi>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Jansen-Verbeke, M. & Rekom, V. C. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375.
- Jennings, G. (2006). *Perspectives on quality tourism experiences: An introduction*. G. Jennings, & N. P. Nickerson (Eds.), Quality Tourism Experiences (pp. 1-15). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: User's guide*. Scientific Software.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (5. Baskı). Asil.
- Kandemir, Ö., & Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekanlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), 17-47.
- Kang, M., & Gretzel U. (2012a). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33 (2), 440-455.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012b). Perceptions of museum podcast tours: effects of consumer innovativeness, internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies. *Tourism Management Perspectives*, 4, 155-163.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve toplum: Müzeyle topluma ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (8), 19-37.
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9 (11), 345-369.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). Guilford Publications.
- Kurulgan, M., & Bayram, F. (2018). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi boyutları: Anadolu üniversitesi eğitim karikatürleri müzesi'nde bir inceleme, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22 (2), 375-410.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. John Wiley.
- Lynch, B. (2013). *Through the looking glass: Changing social relations in the museum*. Janes, R. R. (Ed.), *Museums and the Paradox of Change*, (3rd ed., ss.216-225). Routledge.
- Maktal Canko, D. (2014). *Müzeler, oyunlar, oyuncaklar ve çocuklar*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Mann, C. C. (2011). *The birth of religion*. The world's first temple in national geographic. De June.
- Mannell, R. C., (1984), A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7 (1), 13- 21.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>

- Moorhouse, N., Tom Dieck, M.C., & Jung, T. (2019). An experiential view to children learning in museums with augmented reality. *Museum Managament and Curatorship*, 34 (4), 402-418.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 376-397.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Özer, Ö., Avcı, U., & Sop, S. A. (2014). *İnanç turizmi ziyaretçilerinin müze memnuniyetlerine ilişkin değerlendirme*. Y. Bilim & Ö. Özer (Eds.), *İnanç Turizmi Seçme Konular* (ss.133-156). Çizgi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prentice, R. (1996). Managing implosion: The facilitation of insight through the provision of context. *Museum Management and Curatorship*, 15 (2), 169-185.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31 (2), 455-470.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe—the stone age sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Praehistorica*, 37, 239-256.
- Schumacher, R., & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi analiz ve raporlaştırma*. Anı.
- Sezgin, M., Haşılıoğlu, B., & İnal, E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *Zkü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33 (1), 53-60.
- şimşek, Ö. F., (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ekinoks.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1123-1138.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in a creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction and, motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the cham museum, danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (4), 239-263.
- Türk Dil Kurumu. (2020, Aralık 22). *Deneyim*. Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2), 166-197.
- Weil, S. E. (2004). *Rethinking the museum: An emerging new paradigm. reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. Gail Anderson (Ed.). (ss. 74-79) Altamira Press.
- Yumuk, Y., & Koçoğlu, C. M. (2020). Müzelerde çocuklara yönelik uygulamaların ziyaretçi deneyimi kapsamında değerlendirilmesi: *Sivas arkeoloji müzesi*. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3964-3975.

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

One of the places promoting cultural heritage are museums. In addition to preserving the this culture heritage, museums are recognized as one of the places that can benefit the public, who can research and provide information to their visitors, provide entertainment and business experience. For this reason, museums are seen as one of the important attraction elements of the destination in tourism. However, the museum management has some responsibilities in order to increase the number of visitors to these places, which are indispensable for destinations. It can be said that the most general of these responsibilities is the effort to provide all kinds of services to the museum visitors to have a positive experience after the trip. The quality of museum visitor experiences is very important in terms of museum presentation. The museum management, which offers an unforgettable museum experience, can easily observe an increase in the number of visitors with repeat tourists. In this study, by focusing on the experience quality perceptions of museum visitors, it was examined whether the elements of experience quality differ according to demographic characteristics. The aim of this study is; It is the examination of museum visitor experiences according to demographic characteristics. In this context, visitors to Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Museum and Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins, where archaeological artifacts are exhibited, were included in the study in order to meet the relevant purpose. Since the museum visitor experiences are handled in terms of museum visitors exhibiting archaeological artifacts and there is a limited number of studies on archaeological museums, it is thought that the research will contribute to the literature and guide future research.

### **Methods**

In this study, the experience quality perceptions of museum visitors were examined. It has been investigated whether the factors of experience quality cause a change according to demographic characteristics. The research was designed in a descriptive type and the questionnaire technique was used for the data collection tool. The data collection process was initiated by obtaining the approval of Iskenderun Technical University Ethics Committee for the developed questionnaire. The data were collected between December 2020 and January 2021. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are questions to examine the demographic characteristics of the participants, and in the second part to measure the quality of experience. Experience quality was measured with 8 items. The quality of experience scale in the studies of Chen and Chen (2010) and Kang and Gretzel (2012) was used. The scale includes 8 items and three dimensions. It has been rated with 5-point Likert (1-Strongly disagree. 5-Absolutely agree). Visitors to any of the Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Museum, Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins constitute the sample of the study. The reason for choosing Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Museum, Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins as a sample is; that the relevant museums are in an important place and rank in archaeological terms in Turkey and in the world. Because of the pandemic conditions during the data collection period, the participants who visited any of the museums in the last three years were surveyed online using the easy sampling technique and data were obtained from 130 participants. Within the scope of the research, five hypotheses were developed considering that the quality of experience may differ according to demographic variables.

### **Finding**

In the research, firstly, slingshot analysis and multiple normal distribution tests were performed. No deviating value was observed, and it was determined to have a normal distribution. As a result of the frequency analysis, it was determined that there was no missing data. In the frequency analysis, it is seen that the participants who participated in the survey by gender were the most women with 69.2%, the highest participation in the age variable was between the ages of 18-29 with 35.4%, and the marital status variable was observed that married and single people participated equally. While the highest participation in the educational status variable is at the level of graduates with 67.7%, the highest participation rate in the income variable is 41.5% with an income of 4828 TL and above.

While the highest percentage of respondents' answers to the question of your residence was from the city of Hatay, Hatay Archeology Museum was the most visited museum in the last three years. As a result of the confirmatory factor analysis made on the quality of experience, it was determined that it consists of three dimensions: desire to learn, sense of escape and entertainment. Statistical significance ( $> 1.96$ ) and acceptability ( $> 0.50$ ) are seen in the measurement model ( $p < 0.001$ ). When the explained average variance and reliability levels of the experience quality sub-dimensions are examined, it is seen that they provide a suitable condition for the standard. The t values in the model are also at an acceptable level. Considering that the scale meets the goodness of fit and RMSEA has sampling sensitivity ( $n = 130$ ), it can be said that the model has an acceptable level of fit. When the differential validity is examined, it is seen that the correlation coefficients shared by each structure with another structure are lower than the square root of AOV values. Accordingly, it can be said that the sub-dimensions of museum experience quality meet the discriminating validity criteria.

In the hypothesis testing phase of the research, firstly, the Dependent Two-Sample T-Test (Paired-Samples T-Test) was used to test the H1 hypothesis and the H2 hypothesis. According to the results of the t-test, it was observed that there was no significant difference between the dimensions of experience quality and gender and marital status ( $p > 0.05$ ). Based on the relevant findings, the H1 and H2 hypotheses were rejected. ANOVA was used to test the H3, H4, H5 hypotheses. Based on the ANOVA results, it was tested that the quality of experience dimensions did not differ significantly according to the age variable. In line with the related test result, the H3 hypothesis was rejected. According to the results of the test conducted to test the H4 hypothesis, it was found that the dimension of desire to learn the quality of experience does not differ according to education level. On the other hand, it was found that the other dimensions of experience quality, the sense of escape and the entertainment dimension, differ according to the educational status. In the analysis process, primary and high school graduates were evaluated together in order to have a comparative hypothesis test according to their education level in order to have close sample numbers. According to the analysis of the educational status variable, when the results about the sense of escape dimension were examined, it was determined that primary and high school graduates showed a significant difference compared to undergraduate graduates ( $p = 0.03$ ;  $p < 0.05$ ). When the results about the entertainment dimension were examined, it was found that undergraduate graduates ( $p$  value = 0.11;  $p < 0.05$ ) showed a significant difference compared to primary and high school graduates. According to these findings, it can be said that the H4 hypothesis is partially accepted. According to the ANOVA findings made to test the H5 hypothesis, it was determined that the sub-dimensions of the experience quality did not differ significantly with the income status. Based on this finding, it can be said that the H5 hypothesis is rejected.

### **Conclusion**

When it is evaluated in general terms, it is seen that the visitors have a positive experience. It can be said that only the H4 hypothesis is accepted among the hypotheses developed based on the studies examining the museum experience. According to this finding, it was determined that the educational level variable is a variable that positively affects the quality of museum experience. However, it was found that the desire to learn element, one of the dimensions of experience quality, does not differ according to education level. Therefore, when the quality of experience is considered as a model, it can be said that the educational status shows a significant difference on the model, but the state of education differs only in terms of the sense of escape and the perception of entertainment. In this context, when the results regarding the sense of escape and the perception of entertainment were examined, it was observed that there was a significant difference between primary and high school graduates and undergraduate graduates in both dimensions. Findings which supporting the literature were obtained and it was concluded that the experience was realized in a positive way.