

EFES ÖRENYERİ ZİYARETÇİLERİNİN MÜZE DENEYİMİ BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

Serhat HARMAN*

Yılmaz AKGÜNDÜZ**

ÖZ:

Müzeler her ne kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar olsalar da, günümüzde ziyaretçi pastasından, en fazla payı almak için müzeler arasında bir rekabet bulunmaktadır. Ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin anlaşılması, müzelerde yürütülen pazarlama çabalarının başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler örnekleminde incelenmiştir. Bu amaçla tarama tipinde tasarlanmış bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 295 yabancı ziyaretçi katılmıştır. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların cinsiyetleri eşit bir dağılıma sahiptir. Bununla birlikte, katılımcıların % 37'si 50 yaş üstü gruba dahil oldukları tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayanların % 35'i Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların seyahat öncesi en yaygın olarak kullandıkları bilgi kaynağı internettir. Veriler, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerinin; kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış başlıklarında incelenebileceğini göstermektedir. Çalışma kapsamında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, çalışma durumu) göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma müze yönetimine ilişkin öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müze Ziyaretçileri, Müze Deneyimi, Beklenti, Efes Ören Yeri

* Yrd. Doç. Dr. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm Fakültesi,

E-posta: sharman@adanabtu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-Posta: yilmazakgunduz@mersin.edu.tr

A RESEARCH ON DEFINING MUSEUM EXPERIENCE EXPECTATIONS OF EPHEBUS ARCHAEOLOGICAL SITE VISITORS

ABSTRACT

Dispute being non-profit organizations, it is possible to say that there is a competition among museums on gaining the highest share in the visitor markets. Understanding visitors' museum experience expectations is very important for success of marketing activities. In this study, visitors' museum experience expectations investigated in the sample of foreign visitors to Ephesus Archaeological Site. For this purpose, a survey type research was implemented. 295 foreign visitors to Ephesus Archaeological Site participated to the survey. Findings of the study indicated that gender of respondents distributes equally. In addition to that, it was indicated 37 percent of participants are above age of 50. 35 percent of respondents reported that they have visited Turkey previously. Also, it was found that internet is most used information source before the trip. Findings showed that museum experience expectations of foreign visitors can be examined in four dimensions as; personal identification, historical reminiscences, cultural entertainment and escape. Significant differences were found in the dimensions of museum experience expectations according to visitors; age, marital status and employment. Study ends with some suggestions on museum management.

Keywords: Museum Visitors, Museum Experience, Expectation, Ephesus Archaeological site

GİRİŞ

Ören yerleri ve müzeler, turistik destinasyonların önemli kültürel çekicilikleri arasında yer almaktadırlar (Goeldner ve Ritchie 2012: 174). Dolayısıyla, ören yeri ve müzelere yapılan ziyaretlerin, turistik deneyimin önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Ören yerleri, Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kanunu'nda "tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olup, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin ve mütecanis özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal veya teknik bakımlardan dikkate değer, kısmen inşa edilmiş, insan emeği kültür varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştiği alanlar" olarak tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr). Müzeler ise, Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından, "kâr amacı gütmeyen, sürekli toplumun hizmetinde olan ve toplumun gelişmesini sağlayan, kamuya açık, insanlar ve çevre için maddi delil sağlayan, toplayan, koruyan, muhafaza eden, eğitim ve eğlence olanağı da sunan kuruluşlar" şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran, Sezgin vd. 2011: 202). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2012 yılında Türkiye'de bulunan ören yeri ve müzeleri, 28 Milyon 781 Bin kişi ziyaret etmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Artan rekabet ortamında, tüketicilere sunulan ürünlerin kalitesi o ürünü, rakiplerin sunduğu ürünlerden farklılaştırmada yetersiz kalmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) günümüzün ekonomik sistemini tanımlamak için kullandıkları "deneyim ekonomisi" kavramına göre, tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler.

Deneyim/müşteri deneyimi kavramı, her ne kadar pazarlama alanında oldukça yaygın olarak kullanılan bir terim olsa da, üzerinde fikir birliği sağlanmış bir "deneyim" tanımı bulunmamaktadır. Şöyle ki, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama sözlüğünde, "deneyim" (experience) terimi için bir tanım bulunmamaktadır (www.marketingpower.org). Alan yazın incelendiğinde, deneyimin farklı şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlüğünde deneyim; "bir kimsenin belirli bir sürede veya hayatı boyunca edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim; tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır (Oral ve Çelik 2013: 172). Rızaoğlu (2004: 169) ise deneyimi, bireyin dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandıkları bilgi, tavır ve beceriler olarak tanımlamaktadır.

Oh vd. (2007: 120) turizmin, turistin sürekli yaşadığı yer dışına yapmış olduğu seyahatler süresince, ziyaret etme, gezme, eğlenme, öğrenme deneyimleri ile

ilgili olduğunu belirtmektedirler. Turistin veya bir ziyaretçinin yaşadığı turistik deneyimin, turizm araştırmalarının incelenen konuların başında geldiği söylenebilir. Ancak, boş zaman ve turizm alan yazınında da üzerinde fikir birliğine varılmış bir “turistik deneyim” tanımı bulunmamaktadır (Sheng ve Chen 2012: 53). Turistik deneyim, turizm araştırmacıları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; Mossberg (2007: 60) turistik deneyimi; “bireyin bilinçli anında ortaya çıkan ve belirli bir olaya karşı duygu ve düşüncelerine ilişkin sürekli akış” olarak tanımlamıştır. Larsen (2007) ise turistik deneyimi, bireyin uzun dönemli hafızasına girecek kadar güçlü olan, seyahat ile ilgili, geçmiş, bireysel olaylar bütünü olarak tanımlamıştır. Öte yandan, Wijayavd.’ne göre (2013: 35) turistik deneyim, bireyin, fiziksel, duygusal, zihinsel hatta ruhsal düzeyde karşılaştığı ve bireyde hatırlanabilir izlenimler bırakan olaylar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Turizm olayı, deneyim üzerine kurulmuş süreci kapsamaktadır (Oral ve Çelik 2013: 171). Stenberg’e (1997) göre, turizm endüstrisinin merkezinde bulunan üretim faaliyetinde, turistlere/ziyaretçilere yönelik bir deneyim yaratma süreci bulunmaktadır. Turistik ürün birleşik ürün niteliğinde olduğu için, bir turistin destinasyonda yaşadığı turistik deneyim de birleşik bir deneyim niteliğindedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Efes Ören Yeri, ülkemizde yerli veya yabancı ziyaretçilerce en çok ziyaret edilen ören yeridir. Efes Ören Yerini, 2012 yılında 1Milyon 888 Bin kişi ziyaret etmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bu çalışmada, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri tarama tipinde tasarlanmış bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ile Efes Ören Yerini ziyaret eden ziyaretçilere benzer özelliklere sahip turistlerce tercih edilen müzelerde, ziyaretçi deneyimlerinin yönetimine ilişkin hususlarda müze yöneticilerine çeşitli öneriler getirilmiştir.

I) İLGİLİ ALAN YAZIN VE HİPOTEZLER

Alan yazın incelendiğinde, çalışmanın konusu olan ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerine ilişkin çalışmaların Sheng ve Chen (2012) ve Altunel’in (2013) çalışmaları ile sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, alan yazın taraması, turistik deneyim, müze deneyimi ve müze deneyimi beklentileri çerçevesinde yapılmıştır.

Turistik deneyim, turistik deneyimi ölçümlemeye dönük çalışmalarda birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Örneğin, Oh vd. (2007), Hosany ve Witham (2010), Çeltik (2010), Dirsehan (2011), Kim vd. (2012), Sheng ve Chen’in (2012), Altunel (2013) çalışmalarının tümünde turistik deneyim veya müze deneyimi birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak

incelenmiştir. Bu çalışmalarda turistik deneyimi oluşturan alt boyutların sayısı, araştırma yapılan turistlerin/ziyaretçilerin özellikleri, turizm çeşidinin özelliklerine göre değişebilmektedir.

Deneyim kavramını, turizm ve boş zaman alanında inceleyen ilk çalışma Csikszentmihalyi'e (1975) aittir (Ritchie ve Hudson 2009: 112). Ancak, Pine ve Gilmore'un (1999) ortaya attıkları deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımlarının turizm alanında/araştırmalarında yaygınlaşmasına Oh vd.'nin (2007) çalışmasının öncülük ettiği söylenebilir. Oh vd.'ne (2007: 121-122) göre bir destinasyonu ziyaret eden turist yaşadığı deneyimler, o destinasyondaki turistik aktivitelere, katılımlarına göre (aktif ve pasif) ve kendilerini o destinasyondaki aktivitelere dâhil etme (zihinsel ve fiziksel olarak) düzeylerine göre şekillenmektedir. Oh vd. (2007) çalışmasına göre, turistik deneyim; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin birleşimidir ve bu dört turistik deneyimin her biri, turist/ziyaretçinin destinasyonda yaşayacağı deneyime, farklı oranlarda katkı sunmaktadır.

Quan ve Wang (2004) turistik deneyimi yapısal bir model olarak inceleyen kuramsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarların geliştirmiş oldukları modele göre, turistik deneyimler; en yoğun deneyimler (peak experiences) ve yardımcı deneyimlerin (supporting experiences) bir toplamıdır. En yoğun turistik deneyimler, turist temel seyahat motivasyonları ile ilgili iken, yardımcı deneyimler turist seyahati sırasındaki temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir.

Oh vd. (2007), deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımların turizmde uygulanabilirliğine ilişkin bir görgül bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan alan araştırmasına oda-kahvaltı hizmeti sunan konaklama işletmelerinde konaklamış 375 turist katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin oda-kahvaltı hizmetine deneyimleri; eğitim, eğlenme, estetik ve kaçış boyutlarından oluşmaktadır.

Hosany ve Witham (2010) ise kurvaziyer yolcularının kurvaziyer deneyimlerini üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmaya 169 kurvaziyer yolcusu katılmıştır. Yapılan alan araştırmasında kurvaziyer deneyiminin; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Kim vd. (2012) hatırlanabilir turistik deneyimleri ölçmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kim vd.'nin (2012) çalışmalarının final uygulamasına 511 kişi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, hatırlanabilir turistik deneyiminin alt boyutları; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Alan yazında, müze deneyimine ilişkin önde çalışmalardan biri Falk ve Dierking'e (1992) aittir. Falk ve Dierking(1992), müze deneyimine ilişkin kurumsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlara göre, müze deneyimi, dinamik ve etkileşimsel bir sürecin sonucudur. Ziyaretçinin müze deneyimi, kişisel, sosyal ve fiziksel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurları, sosyal faktörler müze deneyiminin sosyal yönünü ifade etmektedir. Fiziksel faktörler ise, ziyaret edilen müzenin mimarisini, atmosferini ve müzeye ilişkin fiziksel unsurları kapsamaktadır.

Dirsehan (2011) müze deneyimine ilişkin çalışmasında İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dirsehan'ın (2011) çalışmasında, İstanbul'daki müzeleri ziyaret etmiş 460 ziyaretçi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, müze deneyimini oluşturan boyutlar; duyuşsal (sensory), duyuşsal (affective), yaratıcı bilişsel (creative-cognitive) ve fiziksel (physical) unsurlar şeklinde sıralanmaktadır.

Sheng ve Chen (2012) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelemişlerdir. Çalışmada yapılan alan araştırmasına 425 ziyaretçi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış başlıklarında incelenebilmektedir.

Altunel'in (2013) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin deneyim beklentileri incelenmiştir. Çalışmada Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin deneyim beklentileri Shen ve Chen (2012) geliştirmiş oldukları deneyim beklentisi ölçeği kullanılarak irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Topkapı Sarayını ziyaret eden ziyaretçilerin deneyime beklentileri; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu başlıkları altında incelenebilir.

Çalışmada, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerine ilişkin hipotezler geliştirilmeden önce, ilk olarak "Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri hangi başlıklar altında incelenebilir?" şeklindeki araştırma sorusu yanıtlanacaktır. Çünkü Uriely (2005: 212) turistik deneyime ilişkin yapmış olduğu çalışmasında, ziyaretçi deneyimlerinin, müze çeşitlerine ve ziyaretçi özelliklerine göre değişiklik gösterebileceğini, bu nedenle, deneyim çalışmalarının farklı müze türleri üzerinde de yapılması gerektiğini belirtmektedir. Efes Ören Yeri deneyim beklentilerinin hangi başlıklarda inceleneceğinin belirlenmesinin ardından, test edilmek üzere bir dizi hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler gerekçeleri ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Falk ve Dierking (1992) tarafından geliştirilen modele göre müze deneyimi, ziyaretçilerin kişisel özelliklerinin etkisi altındadır. Dolayısıyla, müze deneyimi

beklentilerinin ziyaretçilerin kişisel özellikleri olan; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi olasıdır. Sheng ve Chen'nin (2012: 58-59) çalışmasında ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin, ziyaretçilerin yaşları, cinsiyetleri ve medeni durumları ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hosany ve Witham (2010: 351) da kurvaziyer yolcularının, kurvaziyer deneyimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Öte yandan Dirsehan'nın (2011) müze deneyimi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, müze deneyimi boyutları, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Bu nedenle, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerine ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyen bir diğer önemli husus sosyal faktörlerdir (Falk ve Dierking 1992). Bu durumda, ziyaretçilerin seyahate çıktığı kişilere göre (örneğin, yalnız seyahat, aile ile seyahat, eş/kız/erkek arkadaş ile seyahat veya arkadaşlar ile seyahat etme)müze deneyimi beklentileri de farklılık gösterebilir. Şöyle ki, Dirsehan'ın (2011) çalışmasında, müze ziyaretini yalnız gerçekleştirenler, aileleri ile gerçekleştirenler ve arkadaşları ile gerçekleştiren katılımcılarının müze deneyimi alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi şöyle geliştirilmiştir:

H₅: Efes Ören Yerini ziyaret eden Yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

II) ARAŞTIRMANIN AMACI

Müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerinin belirlenmesi, ziyaretçi davranışının anlaşılması bakımından hayati öneme sahiptir. Şöyle ki, bir müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin anlaşılması, müze yöneticilerince yürütülecek pazarlama çabalarının (özellikle ürün stratejileri bakımından) başarısına katkı sağlayabilecektir. Ziyaretçilerin/turistlerin deneyimleri doğrudan ziyaret anında ortaya çıkmaktan ziyade, müzeyi ziyaret etmeden ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, ziyaretçilerde, ziyaret öncesi çevrelerindeki bilgi kaynaklarından gelen bilgiler ve mesajlar doğrultusunda çeşitli beklentiler oluşmaktadır. Aho (2001) ve Wijaya vd. (2013) deneyim sürecine ilişkin çalışmaları bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Efes Ören Yeri, Türkiye’de en çok ziyaret edilen ören yeridir. Uriely’in (2005: 212) ziyaretçi deneyimin farklı müze ortamlarında da araştırılmasına önerisi de dikkate alındığında, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin beklentilerinin incelenmesi, gerek alan yazına katkı gerekse de müze yöneticilerine katkı bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle, araştırmanın amacı Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, müze deneyimi beklentileri irdelenerek, müzelerde yönetimi konusunda uygulayıcılara katkı sağlanması olarak belirlenmiştir.

III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Veri Toplama Yöntemi

Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerini belirmeye dönük olan bu alan araştırması tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelleri halen veya geçmiş var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş, 2009:84; Karasar, 2011:75). Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, müze deneyim beklentilerini belirlemeye dönük 18 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerin yanıt kategorileri 5’li olarak derecelendirilmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum). 18 ifadelik deneyim beklentisi ölçeği Sheng ve Chen’in(2012) ve Altunel (2013) çalışmasından uyarlanmıştır.

Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 13 kişiden oluşan yabancı ziyaretçi üzerinde

öntest yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, ankete son hali verilmiş ve anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulaması yüz yüze uygulama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 1-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında, Efes Ören Yeri ziyaretini tamamlayan, yabancı ziyaretçilere ören yeri çıkışında uygulanmıştır.

B) Evren ve Örneklem

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün müze istatistikleri incelendiğinde, Efes Ören Yerini ziyaretçilerine ilişkin istatistiklerde yerli-yabancı ziyaretçi ayrımı yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, anket uygulamasının yapıldığı 2013 yılında Efes Ören Yeri'ni kaç yabancı ziyaretçinin ziyaret ettiğini belirlemek mümkün değildir. Ancak, bir fikir verebilmesi açısından, Efes Ören Yeri'ni 2013 yılında ücretli olarak toplam 1 Milyon 450 Bin kişinin ziyaret ettiği rapor edilmektedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Araştırmada, tesadüf olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, ana kütleden uygun görülen veya araştırmaya katılmak isteyenlerin ve ulaşılabilir olanların örnekleme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Gegez 2007; Nakip, 2006). 1-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında uygulanan anket formunu 295 yabancı ziyaretçi yanıtlamıştır.

C) Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi ve faktör analizi (açımlayıcı faktör analizi) de kullanılmıştır. Deneyim beklentilerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ise, parametrik testlerden bağımsız çift örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çalışmada örneklem büyüklüğünün 30'dan fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle (Kalaycı 2010:73) parametrik hipotez testleri kullanılmıştır.

D) Güvenirlilik Çalışması

Çalışmada kullanılan 18 ifadeden oluşan deneyim beklentisi ölçeğine çok değişkenli istatistik analiz teknikleri uygulanmadan önce, ölçekte yer alan ifadeler verilen yanıtlardaki kayıp değer oranları analiz edilmiştir. Kayıp değer analizi, kayıp değer içeren herhangi bir veri seti için, istatistiki analizler uygulanmadan önce, başvurulması gereken bir ön analiz tekniğidir. Kayıp değer analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin kayıp değer oranlarının %

25'in üzerinde yer alan ölçek maddelerinin bulunduğu anketler (7 anket) analizlerden çıkarılmıştır.

18 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini irdelenmek üzere güvenilirlik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuş ve 18 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı 0,855 olarak hesaplanmıştır. Buna ek olarak, Ölçek güvenilirlik katsayısı ikiye bölme yönetimi ile de irdelenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach Alpha kat sayısı 0,737 ikinci yarısı için ise, 0,799 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Ölçeğin madde bütün korelasyon değerleri 0,366 ile 0,615 arasında değişmektedir. Çok değişkenli istatistikî analizler öncesi yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçekten ifade çıkarılmamasına karar verilmiştir.

IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A) Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, anketi yanıtlayan yabancı ziyaretçilerin, cinsiyetleri eşit bir dağılıma sahip iken, katılımcıların % 37'ye yakını 50 yaş ve üstü, % 30'ayakını 30-49 yaş arası, % 33'e yakını ise 30 yaş altı gruba dâhildir. Anketi yanıtlayanların, % 67'si evli, % 75'e yakını en az lisans eğitime sahip ve % 60'a yakını ise emekli/çalışmayan ve öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, % 22,5'lik bir kesimin aylık 6001 US. Doları üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Anketi yanıtlar arasında en yaygın olan ilk beş milliyet ise; Britanyalı/İngiliz, Hollandalı, Fransız, Kanadalı ve Alman şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n:288)			Eğitim Düzeyi (n:253)		
Erkek	144	50,0	İlkokul	1	0,4
Kadın	144	50,0	Ortaokul	4	1,6
Yaş Grubu			Lise/Meslek Okulu	65	25,7

(n:288)					
18-24 Yaş Grubu	43	14,9	Lisans	115	45,5
25-29 Yaş Grubu	56	19,4	Yüksek Lisans/ Doktora	68	26,9
30-39 Yaş Grubu	48	16,7	Aylık Gelir (n:129)		
40-49 Yaş Grubu	39	13,5	2000 US.Dolar altı	27	20,9
50-59 Yaş Grubu	19	6,6	2001-3000 US. Dolar arası	32	24,8
60 Yaş ve üstü	83	28,8	3001-4000 US. Dolar arası	17	13,2
Medeni Durum (n:163)			4001-5000 USDolar arası	15	11,6
Evli	192	67,4	5001-6000 US. Dolar arası	9	7,0
Bekâr	93	32,6	6001 US. Dolar ve üstü	29	22,5
Çalışma Durumu (n:156)			En Yaygın İlk Beş Milliyet (n:288)		
Çalışan	64	41,0	Britanyalı/İngiliz	55	19,09
Emekli/Çalışmayan	74	47,4	Hollandalı	54	18,75
Öğrenci	18	11,5	Fransız	44	15,27
			Kanadalı	30	10,41
			Alman	29	10,06

Araştırmaya katılanların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular, Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2, incelendiğinde, araştırmaya katılanlardan üçte birinin, Türkiye’yi daha önce ziyaret ettiği ve yarıya yakınının Türkiye seyahatlerine kız/erkek arkadaş veya eşleri ile çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahat öncesi Türkiye hakkında bilgi topladıkları en yaygın kaynaklar; internet (% 77), seyahat acenteleri (% 64,5), film ve belgeseller (% 45,1) ve arkadaşlar (% 22,5) şeklindedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:285)	Hayır	186	65,3
	Evet	99	34,7
Seyahate Çıkılan Kişiler (n:282)	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
	Tek Başına	5	1,8

	Kız/Erkek Arkadaş, Eş ile	131	46,5
	Arkadaşlar	99	35,1
	Aile	41	14,5
	Diğer	6	2,1
Seyahat Öncesi Kullanılan Bilgi Kaynakları* (n: 282)	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
	Internet	222	77,0
	Seyahat Acentesi	186	64,5
	Film ve Belgeseller	130	45,1
	Arkadaşlar	65	22,5
	Aile	64	22,2
	Seyahat Rehberleri	53	18,4
	Kitaplar	44	15,2
	Televizyon	42	14,5
	Daha Önceki Ziyaretler	7	0,02
	İş Arkadaşları	5	0,01
	Radyo	3	0,01

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam 282'yi geçmektedir.

Anket formunu yanıtlayanlardan, Türkiye'deki kalış sürelerini belirtmeleri de istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin betimleyici istatistikler, Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların Türkiye'deki kalış sürelerinin 1 ile 50 gün arasında değişmekle birlikte ortalaması 13 gün olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların % 75'i Türkiye'de 14 günün altında süre ile konaklamaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların Türkiye'deki Kalış Süreleri

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Türkiye'de Kalış Süresi (N:281)	13,014	6,378	14	1	50	7	14	14

B) Katılımcıların Müze Deneyimi Beklentilerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında “Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri hangi başlıklar altında incelenebilir?” şeklindeki araştırma sorusu yanıtlamak üzere Sheng ve Chen'nin (2012) geliştirdikleri 18 ifadeli müze deneyimi beklentisi ölçeği açılımlı faktör analizine alınmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 18 ifadeli ölçek, dört faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 51'ini açıklamıştır. Faktör analizine alınan ifadelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, eş kökenliliklerin 0,367 ile 0,695 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Hair vd. (2010: 104) faktör analizinde

ifadelerin eş kökenliklerinin 0,500'ün altında olmaması gerektiğini belirtse de, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012: 220) faktör analizinde, eş kökenliğe bakarak ifade çıkarılması kararının verilmemesi gerektiği belirtmektedirler. Bu nedenle, 18 ifadeden oluşan ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri incelenmesine ile devam edilmiştir.

İfadelerin elde edilen faktörlere verdikleri yükler incelendiğinde, ölçekte yer alan “Müzeleri ziyaret ettiğimde, farklı insanlar ve nesnelere görmeyi beklerim”, “Müzeleri ziyaret ettiğimde, yoğun bir alışveriş yapma duygusuna sahip olmayı beklerim” ve “Müzeleri ziyaret ettiğimde, anlamlı hatıra eşyaları veya anılar toplamayı beklerim” şeklindeki ifadelerin birinci ve üçüncü “Müzeleri ziyaret ettiğimde, ilgi çekici farklılıklar ve değişimler bulmayı beklerim” ifadesinin ise ikinci ve dördüncü faktör yüklerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonraki, yüksek yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması şeklindeki açıklamalardan (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 223) hareketle, müze deneyimi beklentisi ölçeğinde, birden çok faktöre yüksek yük değeri veren (binişik madde olarak adlandırılabilir) ifadelerin faktör analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle, dört ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi 14 ifade üzerinden tekrar edilmiştir. Faktör analizi sonuçları, Tablo 4'te sunulmuştur.

Yapılan ikinci faktör analizi varyansın % 55,52'sini açıklamıştır. İfadelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, 14 maddenin eşkökenliğinin 0,388 ile 0,760 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği % 80,9 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik test değeri 893,4453 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin dört başlık altında incelenebileceğini söylemek olanaklıdır. Böylelikle, çalışmanın araştırma sorusu yanıtlanmış bulunmaktadır.

Çalışmada uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ilk faktör toplam varyansın % 17,96'ını açıklamıştır. Bu faktör “kişisel özdeşim kurma” olarak adlandırılmıştır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, kişisel özdeşim kurma faktöründe yüksek yük değerine (0,600 ve üstü) sahip değişkenlerin (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012: 194) “Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile arasında ayırt edilebilmeyi beklerim” (faktör yükü: 0,747), “Müzeleri ziyaret ettiğimde, sergilenen temel nesnelere ile fotoğraf çekme, kayıt etme gibi, tanışma vb. etkileşime girebilmeyi beklerim” (faktör yükü: 0,641) ve “Müzeleri ziyaret ettiğimde, benliğimle alakalı deneyimler yaşamayı beklerim” (faktör yükü: 0,627) şeklindeki ifadelerin olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör “tarihsel hatırlatıcılık” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın % 15,55’ini açıklamıştır. Bu faktörde yer ifadelerin tümünün faktör yük değeri yüksektir. Ancak, tarihsel hatırlatıcılık faktörünün majör değişkeni (göreceli olarak en yüksek faktör yüküne sahip) “Müzeleri ziyaret ettiğimde, tarihi bir atmosferi veya duyguyu deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,701) ifadesidir.

“Kültürel eğlence” olarak adlandırılan üçüncü faktör, iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,56’sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler; “Müzeleri ziyaret ettiğimde, pozitif yaşam duygularına deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,779) ve “ Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel kültürel özellikleri barındıran fiziksel nesnelere deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,761) şeklindeki ifadelerdir. Kültürel eğlence faktörünün, elde edilen faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahip (3,750) faktör olması dikkat çekicidir.

14 ifadeye uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör de iki ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, “kaçış” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın % 10,44’ünü açıklamıştır. Bu faktörde mükemmel faktör yüküne sahip değişken; “Müzeleri ziyaret ettiğimde, rüya gibi bir deneyim yaşamayı beklerim” (faktör yükü: 0,853) ifadesidir.

Tablo4. Müze Deneyimi Beklentisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
KİŞİSEL ÖZDEŞİM KURMA (6 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile arasında ayırt edilebilmeyi beklerim.	,583	,747	2,515	17,96	3,556	,731
Müzeleri ziyaret ettiğimde, sergilenen temel nesnelere ile fotoğraf çekme, kayıt etme gibi, tanışma vb. etkileşime girebilmeyi beklerim.	,500	,641				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benliğimle alakalı deneyimler yaşamayı beklerim.	,546	,627				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, kederli ve hatta acınacak deneyimler yaşamayı beklerim.	,492	,576				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer kültürleri veya eğlence tarzları deneyimlemeyi beklerim	,388	,507				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, tutarlı bir deneyim yaşamayı beklerim	,431	,501				
TARİHSEL HATIRLATICILIK (4 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, tarihi bir atmosferi veya duyguyu deneyimlemeyi beklerim.	,527	,701	2,172	15,55	3,709	,685

Müzeleri ziyaret ettiğimde, zihnimde yarattığım bir efsaneye ve kahraman karakterine yakın olmayı beklerim	,545	,697				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, rahatlamayı beklerim.	,623	,636				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel özellikleri veya egzotik kültürleri algılamayı beklerim.	,463	,629				
KÜLTÜREL EĞLENCE (2 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, pozitif yaşam duygularına deneyimlemeyi beklerim.	,647	,779	1,620	11,56	3,750	,531
Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel kültürel özellikleri barındıran fiziksel nesnelere deneyimlemeyi beklerim.	,613	,761				
KAÇIŞ (2 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, rüya gibi bir deneyim yaşamayı beklerim.	,760	,853	1,462	10,44	3,151	,583
Müzeleri ziyaret ettiğimde, bir umut veya vizyon sahibi olmayı beklerim.	,654	,673				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 55,528

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 80,9; Bartlett küresellik testi: $X^2:893,453$, s.d.:91, $p<0.001$;

Genel ortalama: 3,569; Ölçeğin tamamı için Alpha: .812;

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

C) Ziyaretçilerin Müze Deneyim Beklentilerine İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Testi

“Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki araştırma hipotezini test etmek için, cinsiyete göre deneyim beklentisi başlıklarına verilen puanların ortalaması, Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, cinsiyete göre anlamlı farklılık (Kişisel Özdeşim Kurma t değeri: -1,200, $p>0.05$, Tarihsel Hatırlatıcılık t değeri: -1,203, $p>0.05$, Kültürel Eğlence t değeri: -1,859, $p>0.05$, Kaçış t değeri: -1,756 ve $p>0.05$) göstermemektedir. Bu nedenle, araştırmanın birinci hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında “Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi’ne (ANOVA) başvurulmuştur. Tablo 5’te sunulmuş analiz sonucunda, Tarihsel Hatırlatıcılık (F değeri: 2,687 ve $P<0,05$) ve Kaçış (F değeri: 3,884 ve $p<0,05$) boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum, ikinci hipotezin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi ve LSD testi (tarihsel hatırlatıcılık boyutu için) kullanılmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde, tarihsel

hatırlatıcılık boyutunda 60 yaş ve üstü yaş grubuna dâhil olan katılımcıların ortalaması (3,54), 18-24 (3,80), 25-29 (3,87) ve 30-39 (3,83) yaş grubuna dâhil olanların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür. Buna ek olarak, 50-59 yaş grubuna dâhil olanların ortalaması da (3,44), 20-29 ve 30-39 yaş grubuna dâhil olanların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, genç ziyaretçilerin yaşlılara kıyasla müzelerden tarihsel hatırlatıcılığa ilişkin daha yoğun bir beklenti içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Kaçış alt boyutundaki anlamlı farklılık, 60 ve üstü yaş grubundan katılımcılar ile 25-29 ve 40-49 yaş grubundan olan katılımcılar arasındadır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması (2,85), 20-29 (3,41) ve 40-49 (3,47) yaş grubundan olan katılımcıların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Yaşına Göre Deneyim Beklentilerinin Karşılaştırılması

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
TARİHSEL HATIRLATICILIK	A	18-24 Yaş arası	43	3,80	,743	2,687*	F<A,B, C ve E<B, C
	B	25-29 Yaş arası	56	3,87	,650		
	C	30-39 Yaş arası	48	3,83	,549		
	D	40-49 Yaş arası	39	3,67	,788		
	E	50-59 Yaş arası	19	3,44	,648		
	F	60 Yaş ve üstü	83	3,54	,714		
KAÇIŞ	A	18-24 Yaş arası	43	3,09	1,064	3,884*	F<B, D
	B	25-29 Yaş arası	56	3,41	,835		
	C	30-39 Yaş arası	48	3,19	,873		
	D	40-49 Yaş arası	39	3,47	,979		
	E	50-59 Yaş arası	19	3,00	,781		
	F	60 Yaş ve üstü	83	2,85	,881		

1. $\alpha=0,05$; *: $p<0,05$

2. Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların medeni durumlarına göre müze deneyimi beklentilerinin farklılık gösterdiğine ilişkin araştırma hipotezini (üçüncü hipotez) test etmek üzere Bağımsız Çift Örneklem t-testi kullanılmıştır. t-testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık yalnızca kültürel eğlence boyutunda (t değeri: -2,062 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Bu durumda, araştırmanın üçüncü hipotezi kısmen kabul

edilmiştir.t-testi sonucunun yer aldığı Tablo 6'daki grup ortalamaları incelendiğinde, bekar katılımcıların ortalamasının (3,88), evlilere (3,69) kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bekârların müzelerden kültürel eğlence beklentilerinin, evlilere kıyasla daha yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6. Deneyim Beklentilerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	P-değeri
KÜLTÜREL EĞLENCE	Evli	192	3,69	,783	-2,062	,040*
	Bekar	93	3,88	,695		

1. $\alpha=0,05$;*, $p<0,05$

2.Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

“Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde geliştirilen dördüncü araştırma hipotezi de Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Çalışma durumuna göre anlamlı farklılık kaçış boyutunda (t değeri: 3,521 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, her hangi bir işte çalışan katılımcıların ortalaması (3,34) emekli/çalışmayan katılımcıların ortalamasından (2,81) anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, çalışan katılımcıların tatillerini/müze ziyaretlerini günlük hayatın yoğunluğundan bir kaçış aracı olarak gördükleri ve bu nedenle, müze deneyime ilişkin kaçış beklentilerinin daha yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo7. Deneyim Beklentilerinin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Çalışma Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	P-değeri
KAÇIŞ	Çalışan	64	3,34	,876	3,521	,001*
	Emekli /Çalışmayan	74	2,81	,874		

1. $\alpha=0,05$;*, $p<0,05$

2.Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmanın, son hipotezi olan “Efes Ören Yerini ziyaret eden Yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin seyahate çıktıkları

kişilere göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotezini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık (Kişisel Özdeşim Kurma F değeri: 2,105, $p>0.05$, Tarihsel Hatırlatıcılık F değeri: 0,425, $p>0,05$, Kültürel Eğlence F değeri: 0,553, $p>0,05$, Kaçış F değeri: 0,675 ve $p>0.05$) göstermemektedir. Bu nedenle, araştırmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Pine ve Gilmore’a (1999) göre günümüzün ekonomik sisteminde tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alınma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler. Müzeler arasında da ziyaretçi pastasından pay almak için artan bir rekabetin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, artan rekabet ortamında, ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüğü kadar, müzenin ve sunulan eserlerin, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılama derecesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler örneğinde irdelenmeye çalışılmıştır. Efes Ören Yeri’nin Türkiye’de en çok ziyaret edilen ören yeri olması ve hemen yakınında Efes Müzesi bulunması nedeniyle, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin incelenmesi için Efes Ören Yeri’nin uygun bir alan olduğu söylenebilir.

Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerini belirlemeye dönük bu araştırma, tarama tipinde tasarlanmıştır. Araştırmada veriler, geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmış, anket uygulaması 1 Temmuz ile 30 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve araştırmaya 295 yabancı ziyaretçi katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların, üçte bire yakını 60 yaş ve üzerinde, dörtte üçü en az lisans eğitime sahiptir. Buna ek olarak, araştırmaya katılanların, yarıya yakını emeklidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahatlerine, eşleri, kız/erkek arkadaşları veya arkadaşları ile çıkmaktadırlar ve Türkiye tatilleri ortalama 13 gün sürmektedir. Katılımcıların Türkiye seyahatleri öncesi en çok kullandıkları bilgi kaynakları; internet ve seyahat acenteleridir.

Çalışma kapsamında Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri hangi başlıklar altında incelenebileceği araştırılmıştır. Bu amaçla, Sheng ve Chen (2012) geliştirilen ve Altunel (2013) tarafından da bir bölümü kullanılmış, 18 ifadelik müze deneyimi beklentisi ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada, Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin; kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olmak üzere dört başlıkta

incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu başlıklar, Sheng ve Chen (2012) ve Altunel (2013) çalışmaları ile uyum içinde olsa da, bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Şöyle ki; Sheng ve Chen'nin (2012) çalışmasında katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış olmak üzere beş başlıkta incelenmişken, Altunel'in (2013) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin deneyim beklentileri; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu başlıklarında incelenmiştir. Buna göre, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyime ilişkin beklentilerinden; tarihsel hatırlatıcılık, kişisel özdeşim kurma her üç çalışmada da ziyaretçilerin ortak müze deneyimi beklentileridir. Öte yandan, Sheng ve Chen'in (2012) rahatlık ve eğlenme alt boyutu bu çalışmada elde edilememiştir. Dolayısıyla, Uriely'nin (2005: 212) ziyaretçi deneyiminin farklı müze ortamlarında da araştırılmasını yönündeki önerisinin haklılığının teyit edildiği söylenebilir.

Çalışmada, mevcut alan yazından hareketle, beş adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Yapılan hipotez testleri sonucunda, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin, ziyaretçilerin cinsiyetlerine ve seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum mevcut alan yazından, Falk ve Dierking (1992), Sheng ve Chen (2012) ve Hosany ve Witham'ın (2010) çalışmaları ile uyum göstermektedir. Diğer taraftan, katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentilerinin, medeni durum, yaş ve çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılıkların ise, Sheng ve Chen (2012) ve Dirsehan (2011) çalışmaları ile uyum içinde olduğu söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, bu çalışmaya benzer profile sahip yabancı ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki müzelerin yöneticilerine yönelik olarak çeşitli önerilerin getirilmesi mümkündür. Bu önerilerden ilki müzelerde sunulan eserlere ilişkindir. Müzelerde ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüklerini yanı sıra, ziyaretçilerin, kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma ve tarihsel hatırlatıcılık beklentilerini de karşılayıcı niteliklerinin bulunmasına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda, özellikler müzelerde atmosfer estetik bir şekilde kurgulanmalı ve sıkıcılıktan kaçınılacak şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü deneyim beklentilerine arasında ortalaması en yüksek olan kültürel eğlencedir ve müze deneyimi beklentisine ilişkin alan yazında yer alan iki çalışmada da kaçış alt boyutu ortaktır. Buna ek olarak, katılımcıların profilleri dâhilinde, kişisel özdeşim kurmalarına olanak sağlayacak eserlere yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle, genç ve orta yaş grubundan ziyaretçilerce tercih edilen müzelerde, tarihsel hatırlatıcılık potansiyeli yüksek eserlere ağırlık verilmeli ve müze atmosferi bu bağlamda tasarlanmalıdır.

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki örneklem sayısının 295 yabancı ziyaretçi ile sınırlı olmasıdır. Bu kısıtın temel nedeni verilerin sınırlı sürede toplanmış (1-30 Temmuz 2013) olmasıdır. Dolayısıyla, ileriki yıllarda yapılacak araştırmalarda verilerin daha geniş zaman aralığında toplanması örneklem büyüklüğünün sağlanması bakımından yararlı olacaktır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, anket formunun yalnızca İngilizce olarak hazırlanması olduğu söylenebilir. Ancak, böyle bir eleştiri getirilmesi durumunda, ülkemizde müze ve ören yeri ziyaretçilerine ilişkin istatistiklerde, yerli-yabancı ziyaretçi ayrımı yapılmadığından, anket formu için Efes Ören Yeri özelinde ziyaretçilerin milliyetlerin tespitinin olanaksız olduğu göz önünde bulunmalıdır. Uriely'nin (2005: 212) ziyaretçi deneyimin farklı müze ortamlarında da araştırılmasını yönündeki önerisinden hareketle, müze ilerleyen yıllarda ziyaretçilerin deneyim beklentilerine ilişkin çalışmaların ülkemizdeki farklı müze ve ören yerlerinde de yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHO, S. K. (2001). "Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modelling Experience Process In Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- ALTUNEL, M. C. (2013) "Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- CSÍKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom And Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- ÇELTEK, E. (2010). "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi.
- DİRSEHAN, T. (2011). "Romantic Movement in Marketing": *The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- ERKUŞ, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- FALK, J. H., DIERKING, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Howells House.
- GEGEZ, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E..(2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson, New Jersey, USA.
- HOSANY, S., & WİTHAM, M. (2010). "Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention To Recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.

- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım.
- KARASAR, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayıncılık.
- KİM, J. H., RİTCHİE, J. B., & MCCORMİCK, B. (2012). "Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experience"s. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- LARSEN, S. (2007). "Aspects Of A Psychology Of The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- MOSSBERG, L. (2007). "A Marketing Approach To The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- OH, H., FİORE, A. M., JEOUNG, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- ORAL, S. ÇELİK, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190
- PİNE, B. J., GİLMORE, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage. Harvard Business Press.
- QUAN, S., & WANG, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences İn Tourism". *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- RIZAOĞLU, B. (2004). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- RİTCHİE, J. R., HUDSON, S. (2009). "Understanding And Meeting The Challenges Of Consumer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- SEZGİN, M., HAŞILOĞLU, S. B., İNAL, M. E. (2011). "Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *Zonguldak Karaelmas University Journal Of Social Sciences*, 7(13).
- SHENG, C. W., CHEN, M. C. (2012). "A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors". *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- URİELY, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- WİJAYA, S., KİNG, B., NGUYEN, T. H., MORRİSON, A. (2013). "International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.

İnternet Kaynakları

<http://www.mevzuat.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.marketingpower.org>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)