



Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

Geliş / Submission: 07.08.2024

Kabul / Acceptance: 10.12.2024

Yayın / Publication: 30.12.2024

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

The Effect Of Museum Experience Quality On Perceived Benefit And Revisiting Intention: A Study On Museum Visitors

Hacer ARSLAN KALAY*

Faruk KALAY**

Gökhan AYDINAY***

Öz

Son yıllarda ziyaretçi deneyimine odaklanan müzeler, ziyaretçilere farklı deneyimler sunarak bir müşteri sadakati yaratma arzusu taşımaktadırlar. Müze ziyaretçilerinin deneyimine odaklanan bu çalışmanın amacı deneyim kalitesi, algılanan fayda ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Deneyim kalitesi boyutu öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olmak üzere 3 alt boyut olarak ele alınmıştır. Algılanan fayda boyutu kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme olmak üzere 5 alt boyut olarak ele alınmıştır. Çalışma 386 müze ziyaretçisinden elde edilen verilerle yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda deneyim kalitesi boyutlarından öğrenme arzusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi boyutlarından kaçış duygusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi boyutlarından eğlence boyutunun algılanan fayda boyutlarından topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kişisel gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Algılanan fayda boyutlarından kişisel gelişim ve topluluğa bağlılık boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirmenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Deneyim kalitesi boyutları olan eğlence, kaçış duygusu ve öğrenme arzusunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuç müze ziyaretçilerinin bir destinasyonu deneyimledikten sonra, ikinci kez aynı destinasyonu ziyaret etmektense daha önce görmediği yeni destinasyonları deneyimlemek isteğinden kaynaklanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Algılanan Fayda, Müze Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

* Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, e-posta: hacerkalay@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4203-8352

** Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, e-posta: farukkalay@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6801-798X

*** Bilim Uzmanı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, e-posta: gokhanaydinay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9436-657X

Atf için / Cite as: Arslan Kalay, H., Kalay, F. & Aydınay, G. (2024). Müze deneyim kalitesinin, algılanan fayda ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Müze ziyaretçilerine yönelik bir araştırma”. *Van İnsani ve Sosyal Bilimler Dergisi- ViSBiD*. Sayı: 8, ss: 28-47.

DOI:10.62068/visbid.1529782

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

Abstract

In recent years, museums have focused on visitor experience and have a desire to create customer loyalty by offering visitors different experiences. The purpose of this study, which is focusing on the museum visitor experience, is to examine the relationships between experience quality, perceived benefits and revisit intention. The experience quality dimension is considered as 3 sub-dimensions: desire to learn, sense of escape and entertainment. The perceived benefit dimension is discussed in 5 sub-dimensions: personal development, commitment to the community, cultural awareness, renewal and strengthening family relationships. The study was conducted using structural equation modeling with data obtained from 386 museum visitors. As a result of the analysis, it was determined that the desire to learn, one of the dimensions of experience quality, did not have a significant effect on the perceived benefit dimensions of personal development, commitment to the community, cultural awareness, renewal and strengthening family relationships. A statistically significant and positive effect of the feeling of escape from the experience quality dimensions was detected on the perceived benefit dimensions of personal development, community commitment, cultural awareness, renewal and strengthening family relationships. While the entertainment dimension, one of the experience quality dimensions, had a statistically significant and positive effect on the perceived benefit dimensions of community commitment, cultural awareness, renewal and strengthening family relationships, no significant effect was detected on personal development. While personal development and community commitment dimensions, which are among the perceived benefit dimensions, were found to have a significant and positive effect on the intention to revisit, a statistically significant effect of cultural awareness, renewal and strengthening family ties on the intention to revisit was not detected. No statistically significant effect of the experience quality dimensions of entertainment, sense of escape and desire to learn on revisit intention was detected. This result may be due to museum visitors' desire to experience new destinations that they have not seen before, rather than visiting the same destination a second time after experiencing a destination.

Keywords: *Museum, Perceived Benefit, Museum Experience, Intention to Revisit.*

Giriş

Eğitim ve eğlencenin kesiştiği yenedünyada, müzelerin kültürel kurumlar olarak rolü giderek daha da önemli hâle gelmektedir. Bilgi ve kültürel eserlerin depoları olarak görülen ve kullanılan müzeler, günümüzün rekabetçi ortamında yüksek kaliteli deneyimler aracılığıyla ziyaretçi katılımını artırmak için farklı deneyim alanlarına yönelmektedirler. Bugün müzeler eğitim ve eğlence kaynağı alanları olarak ikili bir amaca hizmet etmektedirler. Bir müze ziyaretinin algılanan faydalılığı, bir ziyaretçinin genel memnuniyetini ve geri dönme niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Etkileşim, erişilebilirlik, küratörlük ve duygusal rezonans gibi faktörleri kapsayan müze deneyiminin kalitesi, bu algıyı şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Müzeler, insana ve çevresine ilişkin somut ve somut olmayan kanıtları incelemek ve sergilemek için tasarlanmış kurumlardır (Çolak ve Karakan, 2023:1). ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi)'ne göre müzeler günümüzde toplumsal gelişimin hizmetinde olan, kamuya açık, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla temin edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen dinamik ortamlar hâline gelmektedir (Tsiropoulou vd, 2017: 32). Ziyaretçiler müzeleri artık yalnızca bazı nesnelerin sergilendiği alanlar olarak değil, farklı deneyim alanları olarak görmektedirler (Roppola, 2013: 38). Müzeler, kimliğin şekillendirilmesinde, ekonomik büyümenin desteklenmesinde, yaratıcılığın teşvik edilmesinde ve genel refahın artırılmasında önemli bir role sahiptir (Addis & Rurale, 2020).

Müzeler günümüzde pazar performansı üzerinde çeşitli olumlu etkileri olan büyüleyici deneyimler yaratarak müşteri değeri sağlamayı amaçlamaktadır (Harmeling vd., 2017). Diğer kuruluşlara benzer şekilde, hedeflerine ulaşmaları unutulmaz müşteri deneyimlerinin sunulmasına bağlıdır. Bu hedefe ulaşmada müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmak ve deneyimi bireysel bir bakış açısıyla anlamak son derece faydalıdır (Addis vd. 2023).

Son yıllarda yürütülen müze ziyaretçisi araştırmalarının çoğu, ziyaretçilerin sergilere ve programlara olan ilgisine ve bunlardan öğrendiklerine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar ne kadar geniş anlamda tanımlanmış ve ölçülmüş olursa olsun, ziyaretçinin öğrenmesinin ilgilenilen tek sonuç olduğu sıklıkla görülmektedir (Packer & Ballantiyne, 2016: 128). Günümüzde müze ziyaretçisi deneyimlerinin çok boyutlu ve karmaşık olduğu ve öğrenmenin dar tanımlarının ötesine geçmiş, müzecilikte kültürel aktarım paradigmasından ziyaretçinin anlam oluşturma paradigmasına doğru değişim göstermiştir (Packer & Ballantiyne, 2016: 129). Günümüzde ziyaretçiler sergileri pasif bir şekilde seyretmek yerine kendi kişisel gündemlerine uygun olarak bir dizi insani ihtiyacı karşılamak ve kendileri hakkında anlamlar oluşturmak için kullanılmaktadırlar (Packer & Ballantiyne, 2016: 129).

Müzeler gibi eğitim içerikli, boş zaman değerlendirme ortamlarının topluma faydaları, tipik olarak toplumun yaşam boyu öğrenimine katkıları açısından kavramsallaştırılmıştır. Bu tür kuruluşların üzerinde bu bağlamda etkinliklerini göstermeleri yönünde artan bir baskı vardır. Ancak en geniş anlamda tanımlanan öğrenme çıktıları bile müze deneyiminin değerini ve faydalarını açıklamakta yeterli değildir (Packer, 2008: 33). Doering (1999), müzelerin, ziyaretçilerinin çoklu ihtiyaçlarına yönelmeleri gerektiğini vurgularken ziyaretçileri farklı bakış açılarıyla görmelerinin yararından bahsetmiştir. Müzelerin ziyaretçilerle olan ilişkilerini karakterize eden üç temel tutumun bulunduğunu bildiren Doering (2007), bu tutumla ilgili olarak ziyaretçileri yabancılar, misafirler ve müşteriler olarak üç ana bakış açısıyla ele almıştır. Müzelerin; ziyaretçileri müşteri olarak görmelerinin, müşteri değerini yine aynı ziyaretçilerin bakış açılarıyla görmelerini kolaylaştıracağını belirtmiştir. Ziyaretçi deneyimini

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

tanımlarken sınırlarının açıkça belirtilmesi önemlidir. Bu sınırlar bir çalışmadan diğerine değişebilmektedir. Bir çalışmada ziyaretçi deneyimi, ziyaretçinin bir ziyareti planlama, ziyaret etme ve hatırlama sürecine verdiği tepkiyi ifade ederken, diğerinde ziyaretçinin tek bir sergi veya hizmet karşısında gösterdiği tepkiyi ifade edebilmektedir (Packer & Ballantiyne, 2016: 132).

Müze ziyaretçilerinin, deneyimlerinin değerini nasıl algıladıklarını değerlendirmek için çeşitli yollar vardır. Ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesi; sergi kalitesi, etkileşim, personel katılımı, erişilebilirlik gibi çeşitli içsel ve dışsal faktörler tarafından belirlenebilmektedir. Sergilerin özgünlüğü ve sunum şekli, ziyaretçilerin sergilerle uygulamalı etkinlikler veya dijital geliştirmeler yoluyla etkileşim kurma fırsatları, müze çalışanlarının etkileşimleri kolaylaştırma ve bilgi sağlamadaki rolü, çeşitli kitlelerin müzenin sunduklarını deneyimleyebilme kolaylığı, ziyaretçilerin deneyim kalitelerini yükseltmektedir. Yüksek kaliteli bir müze ziyareti deneyimi algılanan faydalılığı önemli ölçüde artırmaktadır. Bu kapsamda, kaliteli deneyimler daha derin öğrenmeyi kolaylaştırmakta ve bilgi açısından zengin, iyi düzenlenmiş sergilerle etkileşim kuran ziyaretçilerin ziyaretlerini eğitim amaçlı daha faydalı olarak algılama olasılığını yükseltmektedir. Yine duygusal tepkiler; bilgilerin hatırlanması ve genel müze deneyimi için oldukça önemlidir. Güçlü duygusal tepkiler uyandıran sergiler, ziyaretin algılanan faydalılığını artırabilmekte ve bu sayede ziyaretçilerin deneyimlerini canlı bir şekilde hatırlamalarına ve bunları başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal etkileşim için alanlar sağlayan müzeler, topluluk duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Başkalarıyla etkileşim kurma fırsatları, ziyaretçilerin paylaşılan deneyimleri tartışmalarına ve bunlar üzerinde düşünmelerine olanak tanıyarak bir ziyaretin algılanan faydasını artırabilmekte ve böylece öğrenme sonuçlarını zenginleştirebilmektedir. Erişilebilirlik ve kapsayıcılığa öncelik veren müzeler daha tatmin edici deneyimler sunmayı hedeflemektedirler. Ziyaretçilerin müzelerde istek ve ihtiyaçlarının karşılanması kendilerini değerli ve müzenin bir parçası gibi hissetmelerini, böylece ziyaretin algılanan faydasının artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın da temel vurgusu olan müzelerin deneyim kalitelerini artırmaları; ziyaretçi memnuniyeti verilerinin toplanmasını gerektirmektedir. Günümüzde bu verilerin toplanması, akademisyenler ve müze profesyonellerinin müze hizmet kalitesinin artırılması konusunda fikir beyan etmelerinde en önemli araçlardan biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda toplanan veriler ile çalışmada müze ziyaretçilerine yönelik deneyim kalitesi düzeyleri tespit edilerek deneyim kalitesinin algılanan fayda ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kavramsal çerçeve ve bulgular kısmından oluşmaktadır. Müze ziyareti deneyim kalitesi ile algılanan fayda ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma ile kültürel ortamlardaki ziyaretçi davranışının daha geniş bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ziyaretçi Deneyimi

Pazarlama alan yazınında iyi tanımlanmış bir kavram olan müşteri deneyimi, “müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duysal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı” olarak özetlenmektedir (Lemon & Verhoef, 2016: 71; Addis vd. 2023: 3). Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak kültürel alanda ortaya çıkmış sonrasında yönetsel uygulamaların geliştirildiği ve çok boyutlu müşteri ihtiyaçlarının neler olduğunun tanımlandığı çeşitli sektörlerde çoğalmıştır (Addis vd. 2023: 3). Müzelerdeki ziyaretçi deneyimini araştırmak için deneyim kavramının daha çok öne çıktığı eğlence ve turizm alanındaki alan yazından daha geniş bir şekilde yararlanmak gerekmektedir (Packer & Ballantiyne, 2016: 130).

Müzeler, kültürel miras alanlarından biri olarak deneyimsel ve aynı zamanda deneyimi kolaylaştıran yapılardır. Bu anlamda müzeler, ziyaretçilerinin kişisel gözlemlerine veya temaslarına dayalı duygu ve bilgileri kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar (Doering, 1999:1). Müze ziyaretçisinin genel tur memnuniyeti, hem ziyaretçinin ziyaret edilen sergilere olan ilgisinden hem de müzedeki fiili fiziksel ziyaret yoluyla elde edilen genel deneyim kalitesinden kaynaklanmaktadır (Tsiropoulou vd, 2017: 32). Her müze, ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etmelerini ve deneyimlerini başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak için ziyaretçilerinin deneyim kalitesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Ziyaretçinin ilgi derecesi esas olarak kişisel ilgi alanlarına ve genellikle sosyal tavsiye ve kişiselleştirme analizi yoluyla elde edilen profile bağlıdır. Diğer yandan, ziyaretçinin algılanan deneyim kalitesi düzeyi, ziyaretçinin gerçek tur sırasında gözlemediği çeşitli fiziksel ve mekânsal parametrelerin etkisini ifade etmektedir (Tsiropoulou vd, 2017: 33).

Müşteri deneyiminin farklı boyutları mevcuttur. Müze deneyimleri, ziyaretçilerin kalplerinin ve zihinlerinin hem bireysel hem de kolektif yönlerini harekete geçirmekte onları potansiyel olarak hayatları ve refahı yeniden şekillendirme kapasiteleri açısından benzersiz kılmakta ve diğer sektörlerde görülen etkileri geride bırakabilmektedir (Addis & Rurale, 2020). Doering (1999), ziyaretçilerin müzelerde yaşamak istedikleri deneyimleri nesne deneyimi, bilişsel deneyimler, içe dönük deneyimler ve sosyal deneyimler olarak dört kategoride sınıflandırmıştır (Packer, 2008: 34). Ziyaretçi deneyiminin tanımlanmasında benimsenen bir dizi farklı bakış açısı bulunmaktadır. (Packer & Ballantyne, 2016), bu farklı tanımları literatürde değerlendirerek 4 farklı kategoriye ulaşmışlardır. Bunlar; bilinç akışı olarak deneyim, bir olaya veya uyarana verilen öznel bir tepki olarak deneyim, unutulmaz bir izlenim olarak deneyim ve tasarlanmış veya aşamalı bir teklif olarak deneyimdir (Packer & Ballantyne, 2016: 130). Tüm müze ziyaretçisi deneyimlerinin zirveye ulaşması mümkün değildir, ancak müzelerde alışılmışın dışında ve unutulmaz bir deneyim yaşamaları mümkündür (Packer & Ballantyne, 2016: 133).

Addis ve arkadaşları (2023), müze deneyimi konusunda gerçekleştirdikleri çalışmada ziyaretçilere yönelik dört dikkate değer özelliği ortaya koymuşlardır. Birincisi, ziyaretçilerin genel tutum ve davranışsal tepkilerinin tutarlı olduğu ancak müze deneyimi belirli birimlere ayrıldığında iki tepki arasında belirli bir düzeyde tutarsızlık ortaya çıktığı şeklindedir. İkincisi, yüksek ziyaretçi memnuniyeti için müzeye kapsamlı bir ziyaretin gerekmediğidir. Müzeler, kurumun farklı bölümlerinde yüksek kaliteli ve ilgi çekici deneyimler sunmaya odaklanmalıdır. Üçüncüsü, refakatçilerin varlığının ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde artırdığı şeklindedir. Sosyal etkileşim ve deneyimler için fırsatlar sunan müzeler, ziyaretçileri aralarındaki bağlantı ve ilişkileri kolaylaştırarak onlara ek değer yaratabilmektedir. Dördüncüsü, ziyaretçi memnuniyetinin bireylerin müze deneyimleri sırasında kendilerini kontrol altında veya baskın hissetmelerine bağlı olmadığını ortaya koymaktadır. Kafası karışmış veya kafası karışmış görünen ziyaretçiler bile deneyimlerini tatmin edici bulabilmektedirler. Bu, ziyaretçilerin kontrol duygusu yerine sürükleyici ve ilgi çekici deneyimlere değer verebileceklerini göstermektedir.

1.2. Algılanan Fayda

Gerçek bir müze ziyaretinden algılanan fayda, birçok faktöre bağlı olarak farklı ziyaretçi türleri arasında farklılık göstermektedir (Tsiropoulou vd, 2017: 32). Çoğu insan için müze ziyareti, kişisel ilgi alanlarını takip ettikleri ve faydalı deneyimler yaşadıkları bir boş zaman etkinliğidir (Packer & Ballantyne, 2016: 130). Ziyaretçilere yönelik olarak yapılan çoğu çalışmada, ziyaretçilerin algıladıkları faydanın neler olduğu (ziyaretçilerin yanlarında götürdükleri gerçekler ve bilgiler, kazandıkları yeni anlayışlar ve müze ziyareti sonucunda geliştirdikleri veya detaylandırdıkları kişisel anlamlarla ilgili olarak) öğrenme odaklı bir perspektiften yapılmıştır (Packer, 2008). Müzeler, farklı tarihsel dönemlere

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

ait objeler, kalıntılar gibi eserlerin sergilendiği fiziksel mekânlar olmakla birlikte, ziyaretçilerin bu eserleri kendi kültür, inanç, değer ve deneyimlerine uygun olarak yorumladıkları sosyal mekânlar olmakla birlikte, aynı zamanda eğitici, araştırma ve kültürlerarası öğrenme ortamları niteliği taşımaktadırlar (Çolak & Karakan, 2023: 2).

McIntosh, “ziyaretçiler tarafından değer verilen ve kendi sözleriyle ifade edilen, kazanılan faydalı deneyimlerin” kültürel turizm çekiciliklerinin temel ürünü olduğunu ileri sürmektedir (1999, 43). Bunlar yalnızca ziyaretin anlık faydalarını değil, aynı zamanda hem birey hem de genel olarak toplum için zaman içinde ortaya çıkan diğer faydaları da içermektedir. Dolayısıyla algılanan bu faydaları anlamak hem ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması hem de müzelerin ve diğer kültürel mekânların insanların hayatlarına perspektif ve anlam katma konusunda yapabilecekleri katkının gösterilmesi açısından önemlidir (Packer, 2008).

Rounds (2001), müzelerdeki amaç veya sonuç temelli değerlendirmelerle ilgili bazı sorunlara ilişkin analizinde diğer pek çok boş zaman aktivitesinde olduğu gibi müzelerde de anlık deneyimin ziyaretçilerin tüm arzuları olabileceği noktasına vurgu yapmaktadır. Pek çok durumda, nihai sonuçlar ne olursa olsun, amacın eyleme geçilmesiyle karşılandığını öne sürmektedir. Özellikle, bir müze ziyaretinin değerinin, belirli fayda beklentisinden çok, kişisel kimlik duygusunun sürdürülmesiyle ilgili olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Bedford (2004), müzedeki estetik bir karşılaşmanın, bilişsel öğrenme çıktılarının ne ölçüde sergilendiğine bakılmaksızın, başlı başına değerli bir sonuç olduğunu ileri sürmektedir. Bu teorik yaklaşımlar, müze ziyaretinin öğrenmenin ötesinde olumlu faydalarına potansiyel olarak ışık tutmaktadır (Packer, 2008).

1.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Müşterilerin hizmet kaynağı ile olan ilişkileri sonucunda geleceğe yönelik davranışlar ortaya çıkmaktadır. Yine bu ilişki sonucu bireyin gelecekte gerçekleştirmek istediği bir davranışın öngörüsü oluşmaktadır. Geleceğe yönelik kararlar, satın alma öncesi yaklaşım, satın alma süreci ve sonrasındaki genel değerlendirmeye göre değişmektedir. Bu doğrultuda bireyin verdiği kararlara göre tekrar ziyaret etme niyeti hakkında fikir elde etmek mümkündür (Pamukcu vd, 2023: 49).

Turistik ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması sebebiyle önceden bir fikre sahip olmak ancak deneyimleyenlerin tavsiyeleriyle anlaşılabilir. Bu nedenle potansiyel müşteriler ürünü ya da hizmeti deneyimleyenlerin yorumlarına önem vermektedir. Deneyim sahibi kişilerin yaşadıkları deneyime ait düşünceler önemli bir bilgi kaynağı olmanın yanı sıra ziyaretçilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Çolak ve Karakan, 2023). Yine turistik ürün ya da hizmeti deneyimleyen kişinin bu ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye edecek kadar memnun kalması tekrar ziyaret etmesini de kolaylaştıracaktır.

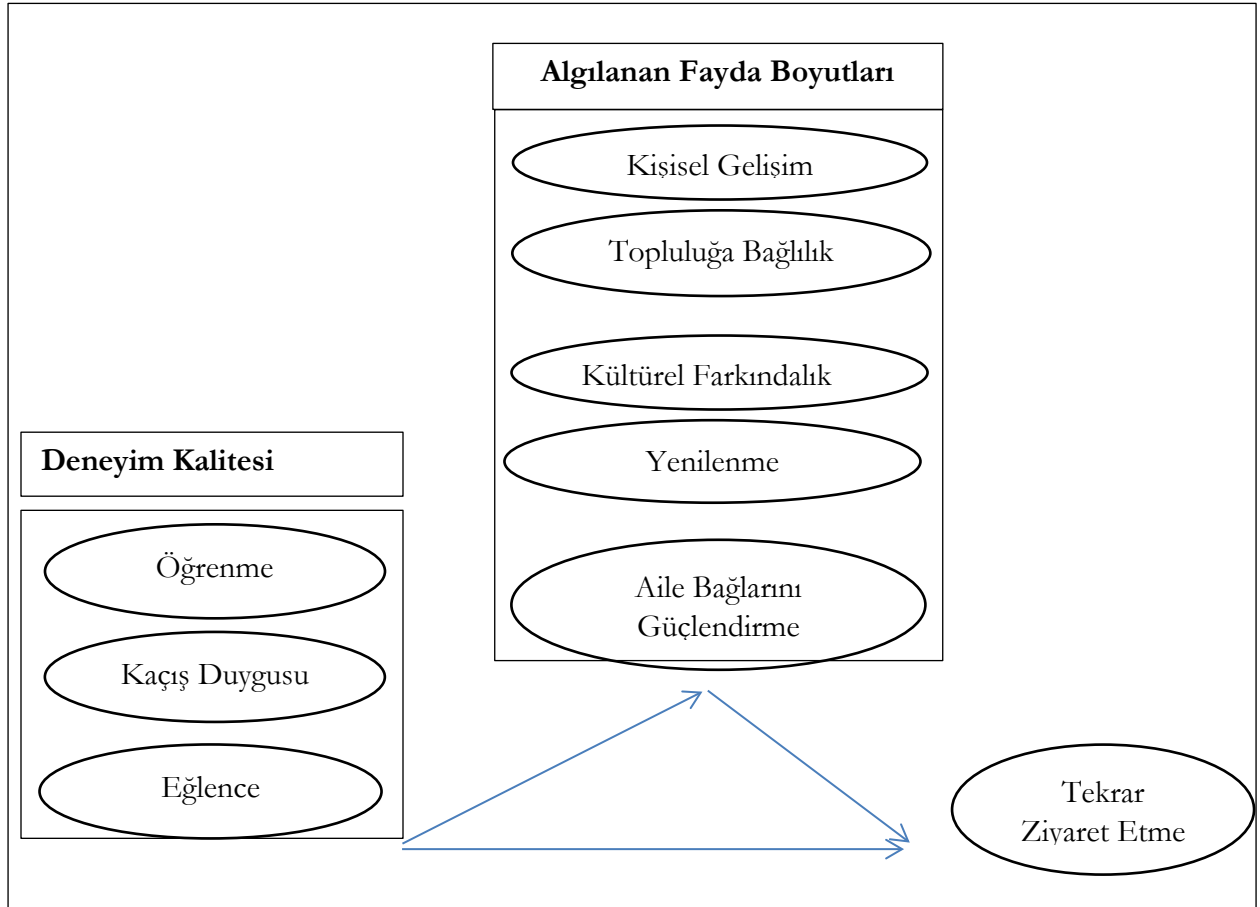
Tekrar ziyaret etme niyetinin belirli faktörlerden etkilendiği ve bu doğrultuda bir ilerleme kaydettiğini söylemek mümkündür. Bunlar kazanılan fayda, doyuma ulaşma, destinasyon yönetiminin önemli göstergelerinden bağlılık, beklentilerin istenildiği düzeyde karşılanması, sunulan hizmetin beğenilme oranı ve turistik merkezlere ait öznel fikirler biçiminde ifade edilmektedir (Aksöz ve Çay, 2022:7). Javed & Awan (2023) çalışmalarında turizm hizmet sağlayıcılarıyla ortak değer yaratmak için ziyaretçinin oluşturduğu varoluşsal otantik içeriğin kullanımının, hizmet sağlayıcıyı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Günümüzde müzelerde önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte ortam atmosferi, ziyaretçilerin müzede kalma süreleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine önemli katkılar sağlamıştır (Çiçek & Genç, 2023: 88). Müze memnuniyeti konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında müze ziyaretçilerinin, memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme davranışlarını etkilemekte olduğu dolayısıyla müze yöneticilerinin pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmelerine de imkân sağladığı görülmektedir (Özer vd., 2014; Sop vd, 2019: 3892).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacından hareketle teorik model ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modelinden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur

H1: Öğrenme arzusu boyutunun algılanan fayda boyutları olan H1a) kişisel gelişim, H1b) topluluğa bağlılık, H1c) kültürel farkındalık, H1d) yenilenme ve H1e) aile bağlarını güçlendirmeye etkisi vardır.

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

H2: Kaçış duygusu boyutunun algılanan fayda boyutları olan H2a) kişisel gelişim, H2b) topluluğa bağlılık, H2c) kültürel farkındalık, H2d) yenilenme ve H2e) aile bağlarını güçlendirmeye etkisi vardır.

H3: Eğlence boyutunun algılanan fayda boyutları olan H3a) kişisel gelişim, H3b) topluluğa bağlılık, H3c) kültürel farkındalık, H3d) yenilenme ve H3e) aile bağlarını güçlendirmeye etkisi vardır.

H4: Algılanan fayda boyutları olan H4a) kişisel gelişim, H4b) topluluğa bağlılık, H4c) kültürel farkındalık, H4d) yenilenme ve H4e) aile bağlarının güçlendirmenin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi vardır.

H5: Deneyim kalitesi boyutları olan H5a) eğlence, H5b) kaçış duygusu ve H5c) öğrenme arzusunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi vardır.

2.2. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplam Süreci

Araştırmada “İlişkisel Tarama Modeli” uygulanmıştır. Katılımcılardan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde deneyim kalitesi ölçeği, üçüncü bölümde algılanan fayda ölçeği ve dördüncü bölümde tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan deneyim kalitesi ölçeği Altunel’in (2013) “Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma” isimli ve Topkapı Sarayı ziyaretçilerine yönelik uyguladığı çalışmadan alınmıştır. Ölçek; öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olmak üzere 3 boyuttan ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan fayda ölçeği; Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G., & Shen, X. (2019)’un “Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents’ perspectives” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek; kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme olmak üzere 5 boyut ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise; Metin’in (2019) “Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van’ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma” isimli çalışmasından alınmıştır. Tek boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Cevaplar 5’li likert tarzında (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara 400 anket uygulanmış eksik ve yanlış bilgiye sahip olan anketler ayrıştırılarak toplamda 386 anket analize tabi tutulmuştur.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Eskişehir Arkeoloji Müzesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme tekniği olarak değerlendirilmekte olup araştırmacı tarafından belirlenen kişilerden verilerin toplandığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013: 204). Örneklem kaç kişinin alınacağına Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından önerilen örneklem tablosu dikkate alınarak karar verilmiştir. Söz konusu tabloda 10 bin ve üstü evren söz konusu olduğunda 384 kişinin yeterli olduğu görülmektedir. Araştırma için %95 güven aralığı dikkate alınarak toplam 386 kişiden veri toplanmış ve değerlendirilmiştir.

2.4. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's alpha testiyle incelenmiştir. Bütün ölçeklerin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde Bütün ölçeklerin güvenirlilik katsayılarının yaklaşık olarak 0.4'ün üzerinde bir değer olduğu görülmektedir.

Ölçek	Cronbach's alpha değeri (güvenirlilik katsayısı)
Deneyim kalitesi ölçeği boyutları	
Öğrenme arzusu	0.494
Kaçış duygusu	0.656
Eğlence	0.506
Toplam ölçek bazında	0.523
Algılanan fayda ölçeği boyutları	
Kişisel gelişim	0.454
Topluluğa bağlılık	0.579
Kültürel farkındalık	0.556
Yenilenme	0.628
Aile bağlarını güçlendirme	Tek madde
Toplam ölçek bazında	0.616
Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği	0.734

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri IBM SPSS 22 programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce her bir ölçekte bulunan soruların tek tek ve grup olarak faktör analizine uygunluğu ile ilgili analizler yapılmıştır. Alt boyutlarda bulunan her bir sorunun faktör analizine uygunluğu kovaryans matrisi değeri ile test edilmiştir. Alt boyutlarda bulunan soru gruplarının faktör analizine uygunluğu ise KMO ve Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Her bir sorunun (tek tek) faktör analizine uygun olması için kovaryans matris (covariance matrix) değerinin 0.50'den büyük olması gerekir (mümkünse referans yaz). Soru grubunun faktör analizine uygun olması içinse KMO değerinin 0.50'den büyük olması ve Barlett P değerinin 0.05'ten küçük olması gerekir.

2.5. Deneyim Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Deneyim kalitesi ölçeği tüm alt boyutlarıyla birlikte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Deneyim kalitesi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi her faktörde bulunan maddelerin faktör yükleri yaklaşık olarak 0.7'nin üzerindedir. KMO değeri 0.50'den büyük, Barlett p değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.50'den büyük ve özdeğeri 1'den büyüktür.

Ölçek /madde	Faktör yükü	Kovaryans matrisi değeri
Öğrenme arzusu		
DKO1: Müze hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim	0.798	0.476

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

DKO2: Müze hakkında bilgi ve kanaat edindim	0.781	0.553
Kaçış duygusu		
DKO3: Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	0.617	0.726
DKO4: Her şeyden tamamen uzaklaştım.	0.839	0.589
DKO5: Sürece o kadar dâhil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	0.785	0.634
Eğlence		
DKO6: Eğlendim.	0.714	0.639
DKO7: Müzede olmaktan memnun oldum.	0.720	0.607
DKO8: Müze ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	0.681	0.604
Açıklanan varyans = %60.444 KMO = 0.617 (KMO > 0.50) Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 5.378		

Tablo 2: Deneyim Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

2.6. Algılanan Fayda Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan fayda ölçeği alt boyutlarıyla birlikte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçek maddelerinin orijinal ölçekte olduğu gibi ilgili alt boyutlarda toplanmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle algılanan fayda ölçeğinin alt boyutları birbirlerinden bağımsız olarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Algılanan fayda ölçeği alt boyutlarının açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, bütün boyutlarda faktör yükü değerleri yaklaşık olarak 0.7'nin üzerindedir. Aynı şekilde bütün boyutlarda KMO değeri 0.50'den büyük, Barlett p değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.50'den büyük ve özdeğeri 1'den büyüktür. Aile bağlarını güçlendirme boyutu tek maddeden oluştuğu için faktör analizine alınmamıştır.

Ölçek /madde	Faktör yükü	Kovaryans matrisi değeri
Kişisel gelişim		
AFO1: Müze ziyaretim sırasında, yetenekli sanatçıları gözlemleyip onlarla sohbet ederek ve eserlerin yapımına katılarak çeşitli beceriler edindim.	0.879	0.500
AFO2: Müze ziyaretim yaratıcılık, risk alma, problem çözme, eleştirel düşünme, kişilerarası iletişim ve iş birliği gibi becerilerimin gelişmesine yardımcı oldu.	0.876	0.500
AFO3: Müze ziyaretlerim, yeni bilgi edinme, yeni kavramlarla karşılaşma, yeni fikirler tutumlar ve inançlar oluşturma konularında ilham verdi.	0.960	0.442
Açıklanan varyans = %51.627 KMO = 0.500 (KMO >= 0.50) Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 1.549		
Topluluğa bağlılık		
AFO4: Müzedeki sergiler sayesinde içinde yaşadığım toplulukla ilgili bilinç düzeyim gelişti ve müzenin bulunduğu şehre ilişkin bakış açım genişledi.	0.751	0.623

AFO5: Müze ziyaretimde yerel geleneklerin sergilenmesi yaşadığım toplumu daha iyi anlamamı sağladı ve aidiyet duygularımı güçlendirdi.	0.732	0.637
AFO6: Ziyaret ettiğim müzede kültürel varlıkların sergilenmesi geçmişe ait mirasın tarihi ve kültürel değeri hakkında farkındalığımı artırdı.	0.730	0.639
Açıklanan varyans = %54.388 KMO = 0.633 (KMO > 0.50) Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 1.632		
Kültürel farkındalık		
AFO7: Kaybolmaya yüz tutmuş halk kültürlerinin sergileri, kültürel varlıkların korunması ve restorasyonu konularındaki sorumluluk duygularımı uyandırdı.	0.683	0.652
AFO8: Müze ziyaretim sırasında el sanatları eserlerini incelemem bana keyif verdi ve samimiyet duygusu hissetmemi sağladı.	0.699	0.643
AFO9: Ziyaretim esnasında kültürel çağrışımları daha derinden anlamlandırdım, yerel miras ve kültüre olan saygım ve takdirim arttı.	0.707	0.656
AFO10: Ziyaretim sırasında, müzenin bulunduğu yerin mirasını, geleneklerini ve yaşam tarzını daha iyi anladım.	0.490	0.692
Açıklanan varyans = %42.388 KMO = 0.656 (KMO > 0.50) Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 1.696		
Yenilenme		
AFO11: Müze ziyaretim sırasında eğlenceli vakit geçirdim.	0.670	0.643
AFO12: Ziyaretim esnasında zihinsel ferahlık ve fiziksel rahatlık hissettim.	0.743	0.628
AFO13: Boş zamanımı müze ziyaretine ayırdığımda, zamanımı daha değerli kullandığımı düşünür ve kendimi daha iyi hissedirim.	0.607	0.730
AFO14: Müze ziyaretim sayesinde günlük hayatın stresinden ve zihinsel yorgunluğundan kaçma fırsatı yakaladım.	0.584	0.641
AFO15: Müze ziyaretimde şehrin karmaşası ve gürültüsünden uzaklaşabildiğim için daha sakin ve huzurluydum.	0.527	0.707
Açıklanan varyans = %39.766 KMO = 0.659 (KMO > 0.50) Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 1.988		
Aile bağlarımı güçlendirme		
AFO16: Ailem ya da arkadaşlarımla müzeye gittiğimde edindiğim deneyim ve birlikte geçirdiğim kaliteli zaman sayesinde onlarla olan ilişkilerim gelişir.		Tek Madde

Tablo 3: Algılanan Fayda Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

2.7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, ölçek tek boyutlu ve faktör yükü değerleri 0.7'nin üzerindedir. Ayrıca KMO değeri 0.50'den büyük, Barlett p değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.50'den büyük ve özdeğeri 1'den büyüktür.

Ölçek /madde	Faktör yükü	Kovaryans matrisi değeri
Tekrar ziyaret etme niyeti		
TZO1: Müzeyi tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	0.740	0.669
TZO2: Müzeyi tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0.786	0.663
TZO3: Müzeyi tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	0.723	0.711
TZO4: Müzeyi muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	0.736	0.675

Açıklanan varyans = %55.726

KMO = 0.678 (KMO > 0.50) Barlett p = 0.000 ($p < 0.05$) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50 Özdeğer (eigenvalues) = 2.229

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

3. Analiz ve Bulgular

Aşağıda ilk önce örnekleme ilişkin bulgular verildikten sonra, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile ilgili bulgular verilmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezler, IBM Amos 21 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

3.1. Örnekleme İlişkin Bulgular

Veri alınan örnekleme ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'teki verilere göre müzeyi ziyaret eden kadın ve erkeklerin sayısı birbirine yaklaşıktır. Aynı şekilde müzeyi ziyaret eden kişilerin sayısı medeni duruma göre çok fark etmemektedir. Evlilerin oranı %51.6 iken bekârların oranı %41.4'tür. Müze ziyaretçilerinin %11.4'ü 20 ve altı, %33.3'ü 21-29, %34.7'si 30-39, %11.9'u 40-49, %3.7'si 50-59 ve %5'i 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Müze ziyaretçilerinin büyük kısmı lisans (%44.2) eğitim düzeyine sahiptir. Bunu sırasıyla lisansüstü (41.3), ortaokul-lise (%8.7), ilkokul (%5) ve eğitim almamışlar (%0.8) takip etmektedir. Aylık gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise müze ziyaretçilerinin %34.4'ünün 12000'den fazla, %24.3'ünün 9000-12000, %16.4'ünün 6000-9000, %6.9'unun 4000-6000, %5'inin 4000 altı gelire sahip olduğu ve %13'ünün düzeli bir gelire sahip olmadığı görülmektedir.

Değişken	n (N=386)	%	
Cinsiyet	Kadın	174	45
	Erkek	212	55
Medeni durum	Evli	199	51.6
	Bekar	187	48.4
	20 ve altı	44	11.4
Yaş (yıl)	21-29	129	33.3
	30-39	134	34.7

	40-49	46	11.9
	50-59	14	3.7
	60 ve üstü	19	5
	Eğitim almamış	3	0.8
	İlkokul	19	5
Eğitim durumu	Ortaokul-Lise	34	8.7
	Lisans	171	44.2
	Lisansüstü	159	41.3
	4000 altı	19	5
	4100 -6000	27	6.9
Aylık gelir (TL)	6000-9000	63	16.4
	9000-12000	94	24.3
	12000'den fazla	133	34.4
	Düzenli gelir yok	50	13

Tablo 5: Demografik Bulgular**3.2. Korelasyon Analizi**

Çalışmanın bu kısmında değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tespit etmek için Korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon matrisi Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde araştırma değişkenlerinin büyük bir kısmı arasında $P=0.01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma değişkenlerinin ortalamasına bakıldığında katılımcıların en yüksek skoru tekrar ziyaret etme niyetine verdiği görülmektedir (ortalama=4.399). Bu sonuç ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Deneyim kalitesi boyutlarından öğrenme arzusunun ortalaması 3.554, kaçış duygusunun 3.925 ve eğlencenin 4.247 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ziyaretçilerin ortalamasının üzerinde bir deneyim kalitesi yaşadıklarını ve deneyim kalitesinin eğlence boyutunda en yüksek olduğunu göstermektedir. Algılanan fayda boyutlarından kişisel gelişim boyutu ortalamasının 3.876, topluluğa bağlılığın 4.076, kültürel farkındalığın 4.282, yenilenmenin 4.285 ve aile bağlarını güçlendirmenin ortalaması 4.201'dir. Bu sonuçlar ziyaretçilerin yüksek oranda fayda sağladıkları ve en yüksek oranda sırasıyla yenilenme, kültürel farkındalık ve aile bağlarını güçlendirme boyutlarında fayda sağladıkları görülmektedir.

Değişkenler	OA	KD	E	KG	TB	KF	Y	ABG	TZN
OA	-								
KD	0.072	-							
E	0.015	0.167**	-						
KG	0.038	0.405**	0.076	-					
TB	0.245**	0.153**	0.077	0.300**	-				
KF	0.098	0.308**	0.213**	0.262**	0.231**	-			
Y	0.090	0.410**	0.276**	0.305**	0.151**	0.436**	-		

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

ABG	0.173**	0.245**	0.217**	0.141**	0.167**	0.275**	0.429**	-	
TZN	0.016	0.290**	0.222**	0.334**	0.244**	0.300**	0.412**	0.341**	-
Ortalama	3.544	3.925	4.247	3.876	4.076	4.282	4.285	4.201	4.399
S. sapma	0.894	0.807	0.637	0.737	0.589	0.527	0.514	0.869	0.573

Not: ** Değişkenler arasındaki korelasyon $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü); N=386; OA: Öğrenme arzusu; KD: Kaçış duygusu; E: Eğlence; KG: Kişisel gelişim; TB: Topluluğa bağlılık; KF: Kültürel farkındalık; Y: Yenilenme; ABG: Aile bağlarını güçlendirme; TZN: Tekrar ziyaret etme niyeti.

Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

3.3. Yapısal Model Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal modelin sonuçları aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir. Modelin program çıktısı ise aşağıdaki Şekil 2'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerler verdiği tespit edilmiştir ($\chi^2=759.373$, $sd=325$, $\chi^2/sd=2.337$, $GFI=0.877$, $CFI=0.784$, $AGFI=0.847$, $TLI=0.749$, $NFI=0.683$, $IFI=0.790$, $RMSEA=0.060$, $p>0.01$).

Araştırma hipotezleri bazında incelendiğinde ise deneyim kalitesi boyutlarından öğrenme arzusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim ($\beta=-0.037$, $p>0.05$), topluluğa bağlılık ($\beta=0.061$, $p>0.05$), kültürel farkındalık ($\beta=0.036$, $p>0.05$), yenilenme ($\beta=0.037$, $p>0.05$) ve aile bağlarını güçlendirme ($\beta=0.045$, $p>0.05$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri desteklenmemiştir. Deneyim kalitesi boyutlarından kaçış duygusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim ($\beta=0.672$, $p<0.001$), topluluğa bağlılık ($\beta=0.202$, $p<0.05$), kültürel farkındalık ($\beta=0.407$, $p<0.001$), yenilenme ($\beta=0.455$, $p<0.001$) ve aile bağlarını güçlendirme ($\beta=0.199$, $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Bu durumda H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri desteklenmiştir. Deneyim kalitesi boyutlarından eğlence boyutunun algılanan fayda boyutlarından topluluğa bağlılık ($\beta=0.212$, $p<0.05$), kültürel farkındalık ($\beta=0.525$, $p<0.001$), yenilenme ($\beta=0.632$, $p<0.001$) ve aile bağlarını güçlendirme ($\beta=0.425$, $p<0.001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kişisel gelişim ($\beta=0.064$, $p>0.05$) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri desteklenirken H3a hipotezi desteklenmemiştir.

Algılanan fayda boyutlarından kişisel gelişim ($\beta=0.283$, $p<0.05$) ve topluluğa bağlılık ($\beta=0.202$, $p<0.05$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kültürel farkındalık ($\beta=-0.013$, $p>0.05$), yenilenme ($\beta=0.314$, $p>0.05$) ve aile bağlarını güçlendirmenin ($\beta=0.114$, $p>0.05$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H4a ve H4b hipotezleri desteklenirken H4c, H4d ve H4e hipotezleri desteklenmemiştir.

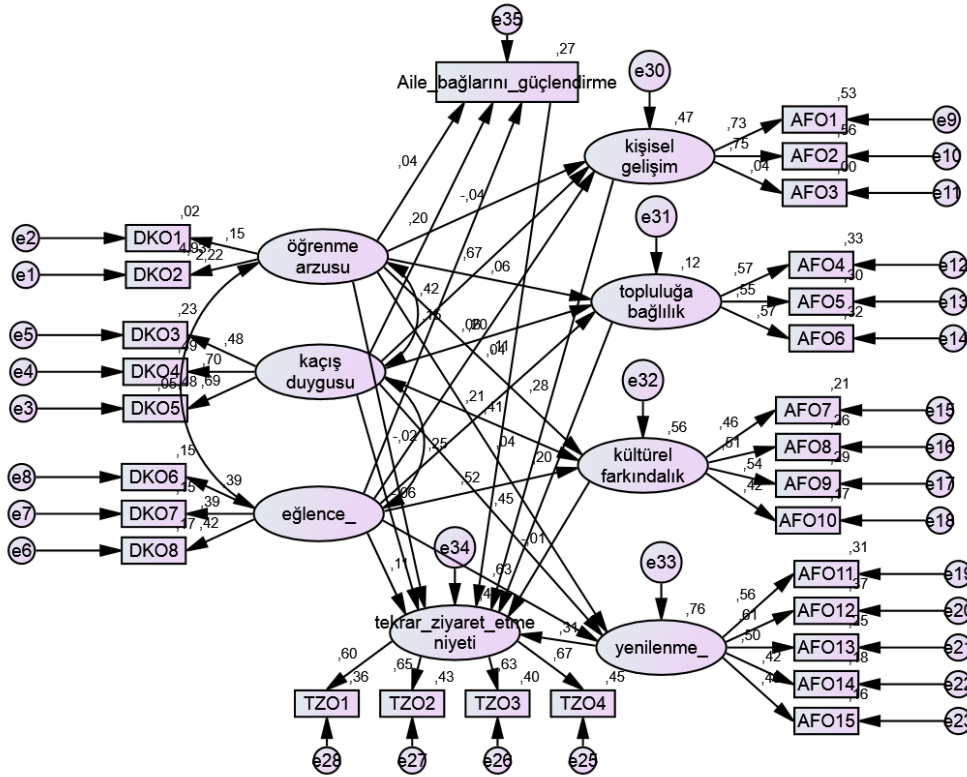
Deneyim kalitesi boyutları olan eğlence ($\beta=0.108$, $p>0.05$), kaçış duygusu ($\beta=-0.059$, $p>0.05$) ve öğrenme arzusunun ($\beta=-0.018$, $p>0.05$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu durumda H5a, H5b ve H5c hipotezleri desteklenmemiştir.

Yapısal ilişkiler	Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β)	Kritik oran (C.R.)	R ²	P	Hipo tezler	Hipotez sonucu
Kişisel gelişim <--- Öğrenme arzusu	-0.037	-0.448	0.472	0.655	H1a	Reddedildi
Topluluğa bağlılık <--- Öğrenme arzusu	0.061	0.457	0.116	0.648	H1b	Reddedildi
Kültürel farkındalık <--- Öğrenme arzusu	0.036	0.437	0.557	0.662	H1c	Reddedildi
Yenilenme_ <--- Öğrenme arzusu	0.037	0.442	0.761	0.659	H1d	Reddedildi
Aile bağlarını güçlendirme <--- Öğrenme arzusu	0.045	0.455	0.269	0.649	H1e	Reddedildi
Kişisel gelişim <--- Kaçış duygusu	0.672	7.1	0.472	***	H2a	Desteklendi
Topluluğa bağlılık <--- Kaçış duygusu	0.202	2.225	0.116	0.026*	H2b	Desteklendi
Kültürel farkındalık <--- Kaçış duygusu	0.407	3.908	0.557	***	H2c	Desteklendi
Yenilenme_ <--- Kaçış duygusu	0.455	4.723	0.761	***	H2d	Desteklendi
Aile bağlarını güçlendirme <--- Kaçış duygusu	0.199	2.799	0.269	0.005*	H2e	Desteklendi
,Kişisel gelişim <--- Eğlence	0.064	0.787	0.472	0.431	H3a	Reddedildi
Topluluğa bağlılık <--- Eğlence	0.212	2.090	0.116	0.037*	H3b	Desteklendi
Kültürel farkındalık <--- Eğlence	0.525	3.876	0.557	***	H3c	Desteklendi
Yenilenme_ <--- Eğlence	0.632	4.540	0.761	***	H3d	Desteklendi
Aile bağlarını güçlendirme <--- Eğlence	0.425	4.427	0.269	***	H3e	Desteklendi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Kişisel gelişim	0.283	2.579	0.458	0.010*	H4a	Desteklendi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Topluluğa bağlılık	0.202	2.516	0.458	0.012*	H4b	Desteklendi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Kültürel farkındalık	-0.013	-0.085	0.458	0.932	H4c	Reddedildi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Yenilenme	0.314	1.135	0.458	0.256	H4d	Reddedildi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Aile bağlarını güçlendirme	0.114	1.553	0.458	0.120	H4e	Reddedildi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Eğlence	0.108	0.357	0.458	0.721	H5a	Reddedildi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Kaçış duygusu	-0.059	-0.280	0.458	0.779	H5b	Reddedildi
Tekrar ziyaret etme niyeti <--- Öğrenme arzusu	-0.018	-0.387	0.458	0.698	H5c	Reddedildi

Model uyum istatistikleri: $\chi^2=759.373$, $sd=325$, $\chi^2/sd=2.337$, $GFI=0.877$, $CFI=0.784$, $AGFI=0.847$, $TLI=0.749$, $NFI=0.683$, $IFI=0.790$, $RMSEA=0.060$, $p>0.01$

Not: ***p<0.001; *p<0.05 (Anlamlılık düzeyi %5)

Tablo 7: Yapısal Model ve Hipotez Testi Sonuçları



Şekil 2: Yapısal Model Program Çıktısı

Sonuç

Müze ziyaretleri konusunda yapılan tüm çalışmalarda amaç, müzelere hangi geri bildirim uygun veya mantıksız olduğunu belirlemede yardımcı olmak değil, müzelere geri bildirim nedenlerini anlama ve araştırma konusunda daha fazla çaba harcamaya teşvik etmektir. İster olumlu ister olumsuz geri bildirim olsun, yalnızca bunların istatistiksel oranlarını hesaba katmamak, aynı zamanda farklı nedenlerini de kavramak gerekmektedir ki bu, müze uygulamalarının etki testine ve kalitesinin iyileştirilmesine daha fazla yardımcı olacaktır (Zhao & Mao, 2023: 15).

Kültür ve sanat tüketimi tipik olarak deneyimsel olsa da kültür kurumları, içinde faaliyet gösterdikleri bağlamın özellikleriyle tutarlı, müşteri deneyimi odaklı bir yaklaşımı çoğu zaman benimseyememiştir (Addis vd. 2023:2). Oysa kültür kurumları yöneticilerinin hem genel memnuniyeti hem de farklı bölümler arasındaki ayrıntılı etkileşimleri göz önünde bulundurarak ziyaretçi deneyimlerinin karmaşıklığını tanımaları ve ele almaları gerekmektedir.

Müzelerde ziyaretçi deneyim kalitesi algısı konusu tüm müzeyi her zaman ele almamaktadır. Müzenin yalnızca belirli bölümlerini keşfeden ziyaretçiler yine de tatmin edici bir deneyim yaşayabilmektedir ve bu da müzelerin yalnızca tam bir ziyareti vurgulamak yerine her alanda kaliteli

etkileşimler ve deneyimler sağlamaya odaklanmaları gerektiğini düşündürmektedir. Bu bulgu, müzelerin kültürel ve sosyal merkezler olarak potansiyellerini kabul ederek, sosyal katılımı teşvik eden programlar veya alanlar tasarlayabileceklerini göstermektedir.

Müze ziyaretinin sadece bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda insanların keşfetmek, öğrenmek ve etkileşimde bulunmak için bir araya geldiği sosyal bir uygulama olduğunu kabul etmek, ziyaretçi deneyimini geliştirmek için daha etkili stratejilere yol açabilecek bir unsurdur. Müzeler, topluluk duygusunu teşvik ederek ve diyalog için platformlar sağlayarak, yeni değer alanlarının kilidini açabilir, genel deneyimi geliştirebilir ve ziyaretçileri için bunu daha unutulmaz ve tatmin edici hâle getirebilir.

Müzeler toplumların önemli sanat ve kültür merkezleridir. Toplumların sanatsal ve kültürel mirasları müzelerde muhafaza edilir ve sergilenir. Dolayısıyla ülkelerin ekonomik kalkınmasında ve turizm potansiyelinin gelişiminde müzelerin önemi büyüktür. Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi, algılanan fayda ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla yapılan bu araştırmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma 386 müze ziyaretçisinden alınan verilerin analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Deneyim kalitesi boyutu öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olmak üzere 3 alt boyut olarak ele alınmıştır. Algılanan fayda boyutu kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme olmak üzere 5 alt boyut olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, müzelerin daha etkin olarak kullanılması için politika yapıcılara, karar vericilere ve müze yöneticilerine önemli bulgular sunmaktadır.

Araştırma sonucunda deneyim kalitesi boyutlarından öğrenme arzusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç beklenmeyen bir sonuçtur. Normalde öğrenme arzusunun algılanan faydayı artırması gerekmektedir. Öğrenme arzusu müze ziyaretçilerinin müze hakkındaki anlayışını, bilgisini ve kanaatini ifade etmektedir. Dolayısıyla müzelerde sanatçıların veya uzmanların hazır bulunarak müzedeki eserlerin tarihi, yapılışı, özellikleri, kültürel özellikleri, dönemi, amacı, değeri vb. konularda ziyaretçilere bilgi vermesi faydalı olacaktır.

Deneyim kalitesi boyutlarından kaçış duygusunun algılanan fayda boyutları olan kişisel gelişim, topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Kaçış duygusu müze ziyaretçilerinin geldikleri ortamlardan uzaklaşmasını, müzedeki havaya adapte olmalarını ve eğlenmelerini ifade etmektedir. Bu sayılan hususlardaki artış, müze ziyaretçilerinin algılanan fayda düzeyini yükseltecektir.

Deneyim kalitesi boyutlarından eğlence boyutunun algılanan fayda boyutlarından topluluğa bağlılık, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile bağlarını güçlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kişisel gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Eğlence boyutunun kişisel gelişim üzerindeki etkisi beklenmeyen bir sonuç iken diğer boyutlar üzerindeki etkisi beklenen bir sonuçtur. Müze ziyaretçilerinin müzede iken eğlenmesi, mutlu olması, memnun olması vb. hususlar eğlence boyutunu ifade etmektedir. Müze ziyaretçilerinin eserler hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olmasını, onlarda yaratıcılık, eleştirel düşünme, işbirliği yapma, yeni fikirler, inançlar ve tutumlar oluşmasını sağlayacak mekanizmaların müzelerde oluşturulması kişisel gelişim boyutunda tatmin düzeylerini arttıracaktır.

Algılanan fayda boyutlarından kişisel gelişim ve topluluğa bağlılık boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmişken, kültürel farkındalık, yenilenme ve aile

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

bağlarını güçlendirmenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Müzelerde ziyaretçilerin ait oldukları toplulukla ilgili eserlerin ön plana çıkartılması, yerel geleneklerin sergilenmesi, geçmişe ait tarihi ve kültürel değeri yüksek eserlerin ön plana çıkartılması, ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini arttıracaktır.

Deneyim kalitesi boyutları olan eğlence, kaçış duygusu ve öğrenme arzusunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuç müze ziyaretçilerinin bir destinasyonu deneyimledikten sonra, ikinci kez aynı destinasyonu ziyaret etmektense daha önce görmediği yeni destinasyonları deneyimlemek istediğinden kaynaklanabilmektedir.

Müze ziyaretçilerinin daha çok 20-50 yaş aralığı kişilerden olduğu görülmektedir. Müzelerin bağlı bulunduğu idari birimler tarafından 20 yaş altı ve 50 yaş üzeri insanların da müzelere ulaşımını kolaylaştırıcı, bu yaş gruplarına yönelik tanıtım ve farkındalık artırıcı faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Yine müze ziyaretçilerinin daha çok lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Diğer eğitim düzeylerindeki bireylerin müzelerle ilgili farkındalıklarını artırıcı faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Müze ziyaretçilerinin daha çok belirli bir gelir düzeyi üzerindeki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Alt gelir grubundaki insanların ya da düzenli bir gelir düzeyine sahip olmayan (özellikle öğrencilerin) kişilerin müzelere ulaşımını sağlayacak kampanyaların ve faaliyetlerin yürürlüğe konulması gerekmektedir.

Müze deneyim kalitesi ve algılanan faydayı kapsayan bu ve benzer çalışmaların, ziyaretçi memnuniyetinin artması, eğitim-öğretime katkı, ziyaretçi sadakatinin artması, müzeler açısından gelir artışı, kültürel mirasın daha etkin korunması ve müzeler açısından rekabet gücünün artması gibi faydalar sağlanacağı düşünülmektedir. Bu tarz çalışmalar sonrasında müzelerin deneyim kalitelerini artırmaları sonucu artan ziyaretçi memnuniyeti ile ziyaretçilerin müzede geçirdikleri zaman daha anlamlı ve keyifli olmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler için etkileşimli ve görsel öğelerle öğrenmenin kolaylaştığı müzeler, sundukları eğitici ortam ile bilgilerin daha etkili aktarılmasını sağlayarak deneyim kalitesini artırmaktadır. Olumlu bir müze deneyimi, ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmekte aynı zamanda müzeyi çevrelerine tavsiye ederek yeni ziyaretçilerin gelmesine de katkı sağlamaktadırlar. Memnun ziyaretçi, müzeler için hediyelik eşya ya da kafe gibi ek kaynak alanlarının kullanımını artırmak anlamına da gelmektedir. Deneyim kalitesi artan ziyaretçinin kültürel ve tarihi eserlerle olan bağı güçlenmekte, kültürel mirası koruma bilincini geliştirmektedir. Yine yüksek bir deneyim kalitesi müzeyi diğer rekreasyonel alanlar arasında daha cazip hâle getirebilmektedir. Bu ve benzer çalışmalar ile toplanan veriler müzelerin sürekli yenilenmelerine olarak sağlamaktadır. Deneyim kalitesi arttıkça toplumsal farkındalık ve kültürel değerlerin aktarımında müzelerin rolü güçlenmekte ve toplumun sosyo-kültürel hayattaki önemi artmaktadır. Bu tür çalışmalar ile sadece müzelerin popülerliği değil, aynı zamanda toplumdaki kültürel bağları güçlendirmeye yönelik uzun vadeli etkiler yaratacağı aşikârdır.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular çalışmanın örneklemiyle sınırlıdır. Daha büyük örneklerle ve birden fazla müze ziyaretçisinden alınan verilerle gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacıların bu yönde hareket etmesi önerilmektedir. Bu alanlarda yapılan ve yapılacak olan araştırmalar yalnızca ziyaretçi deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimine, kültürel korumaya ve müzelerin hayati topluluk kaynakları olarak genel başarısına da katkıda bulunur.

Teşekkür

Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi tarafından SBA-2022-9290 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

Kaynakça

- Addis, M., & Rurale, A. (2020). A call to revise cultural business management. In *Managing the cultural business* (pp. 1-31). Routledge.
- Addis, M., Copat, V., & Martorana, C. (2023). Museum experience and its impact on visitor reactions. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1), e1826.
- Bedford, L. 2004. Working in the subjunctive mood: Imagination and museums. *Curator: The Museum Journal* 47 (1): 7-11.
- Aksöz, E. O., & Çay, G. (2022). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1–23. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937>
- Altunel, M. C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir*.
- Çiçek, M., & Genç, V. (2023). Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Rolü: Göbeklitepe Ören Yeri ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Örneği. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (86), 85-101.
- Çolak, O., & Karakan, H. I. (2023). Integrated evaluation of visitor experience factors in the scope of museum management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Doering, Z. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator*, 42, 74–87.
- Doering, Z. D. (2007). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. In *Museum management and marketing* (pp. 331-344). Routledge.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- Javed, M., & Awan, T. M. (2023). The young tourist's co-creation nexus: market mavens and existential authenticity as driving forces of intentions to revisit and recommend. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 716-734.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.

Müze Deneyim Kalitesinin, Algılanan Fayda ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- McIntosh, A.J. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41–64.
- Metin, D. (2019). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma,(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama araştırma teknikleri, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özer, Ö., Avcı, U., & Sop, S. A.(2014). İnanç turizmi ziyaretçilerinin müze memnuniyetlerine ilişkin değerlendirme. Bilim Y. ve Özer, Ö. (Edt), *İnanç turizmi seçme konular* içinde (ss.133-156). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Pamukcu, H., Baydeniz, E., Tanrıseven, C., & Sandıkcı, M. (2023). Müze İmajı Ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 47-56.
- Roppola, T. (2013). *Designing for the museum visitor experience*. Routledge.
- Rounds, J. (2001). Measure for measure: Purpose and problems in evaluating exhibitions (Opportunities for visitors to discover museums). *Museum News*, 80(4), 43-+.
- Sop, S. A., Yeşiltaş, M., & Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3889-3910.
- Tsiropoulou, E. E., Thanou, A., & Papavassiliou, S. (2017). Quality of Experience-based museum touring: A human in the loop approach. *Social Network Analysis and Mining*, 7, 1-13.
- Zhao, X., & Mao, R. (2023). Are visitors' satisfaction reliable? A perspective from museum visitor behavior. *Museum Management and Curatorship*, 1-17.
- Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G., & Shen, X. (2019). Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives. *International Journal of Heritage Studies*, 25(6), 565-581.