

Müze Giriş Ücreti Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler¹

Abdullah ÜLKÜ, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
abdullahulku@harran.edu.tr, Şanlıurfa, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0937-2252

Öz

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin müze giriş ücretlerine yönelik ödeme yapma istekliliğini (Öİ) etkileyen unsurları ve sosyo-demografik faktörlerin müzede ek hizmetler sağlandığında Öİ üzerindeki etkilerinin nasıl olduğunu belirlemektir. Bu çalışmada nicel bir yöntem benimsenmiştir ve Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen 578 anket verileri analiz edilmiştir. Analizler için STATA programı kullanılmış ve tobit regresyon ve marjinal etki analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, daha yüksek gelir, eğitim seviyesi ve yaşın Öİ ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, daha fazla harcanabilir gelire ve eğitim seviyesine sahip bireylerin kültürel kurumları maddi olarak desteklemeye daha istekli olduklarını tespit edilmiştir. Ayrıca, müzede sunulan ek hizmetlerin algılanan değeri artırarak özellikle aileler ve eğitici veya etkileyici deneyim arayışında olan ziyaretçiler arasında Öİ'ni yükselttiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, müze yönetimi açısından, kültürel mirasa duyulan saygıyı korurken ziyaretçi memnuniyetini artıracak şekilde finansal sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik dengesini sağlayan özelleştirilmiş hizmet sunumları ve hedefli fiyatlandırma stratejilerinin potansiyelini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı müze türlerinde bu dinamikleri inceleyerek, çeşitli kültürel kurumlara yönelik fiyatlandırma yaklaşımlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Müze, ödeme istekliliği, STATA, turizm.

Factors Affecting Willingness to Pay for Museum Admission**Abstract**

This study aims to identify the factors influencing visitors' willingness to pay (WTP) for museum entrance fees and examine how socio-demographic factors affect WTP when additional services are provided in the museum. A quantitative approach was adopted, analyzing data from 578 surveys collected from domestic tourists visiting the Mevlana Museum. The STATA program was used for analyses, applying Tobit regression and marginal effect analyses. Findings indicate that higher income, education level, and age are positively associated with WTP. Individuals with higher disposable income and education levels were more willing to financially support cultural institutions. Moreover, the perceived value of additional services in the museum increased WTP, particularly among families and visitors seeking educational or impactful experiences. These results highlight the potential for customized service offerings and targeted pricing strategies that enhance visitor satisfaction while maintaining respect for cultural heritage, ensuring financial sustainability and accessibility. Future research could explore these dynamics across different museum types, contributing to the development of pricing approaches for various cultural institutions.

Keywords: Museum, willingness to pay, STATA, tourism.

¹ Bu çalışma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Etik Kurulu'ndan 17.09.2024 tarih ve 2024/203 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Museums are vital cultural institutions that preserve the cultural heritage of societies, enhance collective knowledge, and offer learning opportunities to individuals (Falk, 2022). However, museums face the challenge of balancing financial sustainability with broad public accessibility (Falk & Dierking, 2016). In this context, setting museum admission fees is closely linked to the concept of “willingness to pay” (WTP) for the museum experience. WTP is an economic measure that reflects the value individuals assign to a particular service or product (Hanemann, 1991). For non-market goods and services like museums, which provide cultural and educational benefits, it is crucial for museum management to gauge the perceived value of the museum experience and incorporate it into pricing strategies (Gómez-Zapata et al., 2018; Brida et al., 2017).

At venues of significant cultural and spiritual value, such as the Mevlana Museum, visitors’ spiritual and cultural satisfaction from the experience may influence their WTP. Analyzing visitors’ WTP for museum admission fees can support museum management in making strategic decisions to achieve financial sustainability and enhance visitor satisfaction. This study aims to analyze the socio-demographic and service-oriented factors that influence the WTP of Mevlana Museum visitors, based on survey data collected from these visitors. In this scope, the study examines the potential impact of individual demographic characteristics and additional services—such as guided tours, educational workshops, and child-friendly spaces—on WTP.

Willingness to pay is one of the fundamental concepts in consumer economics and refers to the maximum price individuals are willing to pay for a product or service (Samuelson, 1938). Shaped by consumers’ perceived benefit and satisfaction level, WTP is a critical indicator for understanding perceived value, especially in cultural spaces where no set market price exists (Train, 2009). Studies on cultural and touristic venues highlight demographic factors (age, income, education level) and service quality as primary influences on WTP (De Visser et al., 2009; Gökteş & Çetin, 2023).

Visitors’ perceptions of experiences in cultural spaces are directly related to the quality and diversity of services offered. Additional services, such as guided tours, interactive exhibits, cultural performances, and educational workshops, can enrich visitors’ museum experiences and increase their WTP (Choi et al., 2010; Li et al., 2021). Guided tours, in particular, are valued by visitors for offering structured, knowledge-focused experiences (Falk & Dierking, 2016). Additionally, secure and educational spaces for children increase families’ interest in museum visits, positively impacting WTP (Filene, 2010; Song et al., 2020).

The Contingent Valuation Method (CVM) is a widely used method for measuring WTP and is particularly suitable for estimating the value of services without a market price (Mitchell & Carson, 1989). CVM enables the monetary valuation of various services presented in hypothetical scenarios to participants. For example, a study conducted in a Finnish museum found that the perceived cultural and spiritual value among visitors significantly impacted WTP (Tohmo, 2004). In this context, measuring WTP using CVM at venues with high cultural and religious value, such as the Mevlana Museum, is considered an effective method for gaining a better understanding of visitors’ perceived value of these sites.

This study was conducted to determine the WTP for museum admission fees among local tourists visiting the Mevlana Museum. A quantitative approach was employed, using surveys as the data collection tool. Data from 578 visitors were analyzed using STATA software. The contingent valuation method was chosen, where participants were asked scenario questions regarding different service options available at the museum. Examples of these scenarios include additional services such as guided tours, cultural events, educational workshops, and designated areas for children. Participants were asked to indicate the amount they were willing to pay for each scenario.

The analyses included the Tobit regression model and marginal effect analyses. The Tobit regression model is preferred for analyses where the dependent variable is continuous and has a specific boundary. In this study, the WTP dependent variable took continuous values under certain scenarios, making the Tobit model an appropriate choice. Marginal effect analyses measured the impact of selected demographic

characteristics and scenario-based services on WTP, allowing insights into the effects of factors such as age, income, and education level on WTP and identifying which services most significantly influence WTP.

The findings indicate that demographic factors such as age, income level, and education level have a significant impact on WTP. Individuals in higher age groups, with higher income levels and education, demonstrated a higher willingness to pay museum admission fees. This finding suggests that individuals with better economic standing are more interested in cultural spaces (Gómez-Zapata et al., 2018). The availability of additional options, such as guided tours, cultural events, and services for children, significantly increased WTP. Educational workshops and child-friendly areas were found to provide the highest value in terms of visitor WTP. Family-friendly spaces make museums more appealing to families, enhancing WTP (Song et al., 2020; Filene, 2010).

According to the Tobit regression analysis, as age and monthly income level increase, so does the willingness to pay admission fees, even in the absence of additional services. Services such as guided tours, educational workshops, and child-friendly areas were found to increase perceived value, positively affecting visitors' WTP. For instance, the guided tour service attracted interest from more educated and higher-income individuals, who exhibited a greater willingness to pay due to their appreciation for knowledge-focused experiences (Falk & Dierking, 2016). Similarly, cultural events and performances provided visitors with unique experiences, raising their WTP (Sheng & Chen, 2012).

The findings of this study reveal that visitors' WTP for museum admission fees is shaped by various socio-demographic factors. Variables such as age and income level positively influence individuals' interest in cultural and educational values, thereby increasing WTP. This result suggests that individuals with the financial means to allocate a larger budget for cultural spaces tend to view cultural experiences as an investment (Brida et al., 2017; Gómez-Zapata et al., 2018). Additionally, education level is positively associated with WTP; educated individuals are more likely to value lifelong learning and cultural experiences, which increases their WTP (Su et al., 2024).

Guided tours and educational workshops added to the museum were positively perceived by visitors, thereby increasing WTP. This finding indicates that structured, knowledge-oriented experiences are valuable to visitors and can encourage willingness to pay. Guided tours, in particular, enrich the visitor experience by providing greater access to historical and cultural information, creating a significant impact on WTP (Choi et al., 2010; Nikolakopoulou et al., 2022). Moreover, cultural performances have a positive impact on WTP among visitors influenced by the spiritual and cultural heritage of Mevlana. These activities are especially valued because they offer visitors the opportunity to experience Mevlana's teachings more closely (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021).

Family-friendly areas make the museum more attractive to parents, allowing children to spend time in an educational and safe environment, thus increasing the museum's appeal as a family-friendly destination (Filene, 2010; Song et al., 2020). Museums as spaces where families can enjoy quality time together emerge as an important factor enhancing family WTP.

This study examined the demographic and service-oriented factors influencing visitors' WTP in the context of the Mevlana Museum, a museum with high cultural and religious value. The findings indicate that age, income, and education levels positively influence WTP and offer insights into strategies for economically evaluating cultural values. In the context of the Mevlana Museum, the addition of guided tours, cultural events, and child-friendly areas enhances the museum's perceived value and positively impacts visitors' WTP. Museum management should consider demographic differences, such as income level and educational background, when developing pricing strategies, and apply segment-based pricing methods accordingly.

The study results indicate that museum management should optimize pricing strategies to ensure financial sustainability. The inclination of educated and high-income individuals to allocate more budget for cultural experiences supports the planning of deeper service offerings for this group. The inclusion of

family-friendly areas and educational workshops can enhance the museum's appeal, increasing WTP across broader audiences. The findings of this study provide practical insights for museum pricing strategies and propose that future studies conduct similar analyses in other cultural venues.

1. Giriş

Müzeler, kültürel mirasın koruyucusu olarak hizmet eden, ziyaretçilere öğrenme fırsatları sunan (Falk, 2022), kültürel farkındalığı artıran ve toplumsal bilgi birikimini geliştiren kültürel kurumlardır (Trunfio vd., 2021). Önemli rollerine rağmen, müze giriş ücretlerinin uygun şekilde belirlenmesi, finansal sürdürülebilirlik (Gómez-Zapata vd., 2018) ile müzelere halk erişiminin sağlanması arasında karmaşık bir durum vardır (Falk & Dierking, 2016). Müze giriş ücretlerine yönelik bireylerin ödeme istekliliğini (Öİ) etkileyen faktörleri anlamak, hem ziyaretçi katılımını hem de gelir elde etmeyi optimize edecek fiyatlandırma stratejileri geliştirmek için önemlidir (Brida vd., 2017; Tohmo, 2004).

Ödeme istekliliği ekonomi alanında köklü bir kavram olup, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerden farklı tatmin veya fayda seviyeleri elde ettiğini (Samuelson, 1938), bu durumun da tercihlerini, kısıtlarını ve algıladıkları değeri yansıttığını öne süren fayda teorisine dayanmaktadır (Train, 2009). Öİ, bireyin harcamak isteyeceği maksimum miktarı temsil eder (Hanemann, 1991) ve kültürel zenginleşme, eğitsel değer ve deneyimler gibi algılanan faydalardan etkilenir (Choi vd., 2010). Bu ekonomik ölçüt, hem müze deneyimine atfedilen öznel değeri hem de bireyin satın alma gücünü kapsayarak (Carson vd., 2001), finansal değeri belirlenmemiş müze gibi kamusal alanların fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir faktör haline gelebilir (Hanley vd., 2001).

Turistik ve kültürel ürün/hizmetler için Öİ'nin belirleyicileri çok yönlüdür. Yaş, gelir, eğitim ve cinsiyet gibi sosyo-demografik faktörlerin (De Visser vd., 2009; Göktaş & Çetin, 2023; Lyu vd., 2020; Mihai vd., 2023; Palau-Saumell vd., 2019; Pine & Gilmore, 2019; Rajo vd., 2016; Su vd., 2024) yanı sıra müzeler gibi kültürel ürün/hizmet sunan işletmelerin sunumları ve hizmetlerinin algılanan kalitesi ve özgünlüğü de Öİ'ni etkileyebilir (Brida vd., 2017; Filene, 2010; Koriala vd., 2013; Okvuran & Karadeniz, 2021).

Sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra, müze sunumlarında rehberli turların (Choi vd., 2010), etkileşimli sergilerin (Li vd., 2021) ve özel etkinliklerin mevcudiyeti gibi belirli özellikleri, müzelerin algılanan değerini olumlu yönde etkiler (Falk, 2022). Nadir koleksiyonlara (Li vd., 2021) veya özel eğitim atölyelerine (Nassef, 2023) erişim gibi deneyimler sunan müzelerin, algılanan değeri artabilir ve bu da daha yüksek bir Öİ sağlayabilir (Nikolakopoulou vd., 2022). Kültürel performansların müze hizmetlerine dahil edilmesi, ziyaretçi deneyimini daha da zenginleştirir, daha derin bir katılımı teşvik eder ve giriş ücretlerinin belirlenmesini etkileyebilir (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021; Sheng & Chen, 2012; Tohmo, 2001; Wang, 2020). Ayrıca çocuklar için sunulan hizmetler, müze gibi turizm ve kültürel alanda hizmet sunan kurumlara ailelerin ziyaretlerini artırabilir ve müzenin algılanan değerini olumlu yönde etkileyebilir (Habibah vd., 2015; Song vd., 2020).

Piyasa dışı mallar (ücreti/fiyatı belirlenmemiş) için Öİ tahmininde koşullu değerlendirme yöntemlerinin (CVM) kullanılması, kültürel ekonomi alanında yaygın olarak benimsenmiştir. CVM, bireylerin mal ve hizmetlere verdikleri değeri, piyasa fiyatlarının kolayca bulunmadığı durumlarda, hipotetik senaryolarla ödemeye razı oldukları azami tutarı belirleyerek değerlendirmeyi mümkün kılar (Mitchell & Carson, 1989; Bateman ve diğerleri, 2002). Bu çalışmada giriş ücreti olmayan ve kültürel bir değeri olan Mevlana Müzesi hakkında giriş ücreti Öİ ele alınmıştır.

Öİ hakkında çeşitli alanlarda yapılan araştırmalara rağmen, müze giriş ücretlerine yönelik Öİ'ni etkileyen faktörler konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Önceki çalışmalar, ağırlıklı olarak kültürel mirasın ekonomik değerlemesi (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018; Tohmo, 2000) veya ziyaretçi deneyimi ve memnuniyetine (Kruger & Saayman, 2017; Preko vd., 2020; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021) odaklanmışken, bu çalışma müze giriş ücretinin belirlenmesinde Öİ'ni etkileyebilecek sosyo-demografik özellikler ve müzelerde sunulabilecek hizmet/imkanları keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu boşluğu ele alarak çalışma, finansal sürdürülebilirliği koruyacak fiyatlandırma stratejilerinin nasıl optimize edilebileceği ve müzelerin hangi hizmet/imkanları sunduğunda algılanan değerlerinin artabileceği konusunda bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çalışma müze yöneticileri ve politika yapıcılar için müze deneyimlerinin algılanan değerini yansıtan, aynı zamanda kapsayıcılığı ve erişilebilirliği de sağlayan fiyatlandırma stratejilerini tasarlamak amacıyla Öİ verilerini nasıl kullanabileceklerine dair pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu, özellikle kültürel kurumlar arasında artan ziyaretçi rekabeti ve müzelerin geleneksel finansman kaynaklarının ötesinde gelir akışlarını çeşitlendirme gerekliliği göz önüne alındığında önemlidir.

Mevlana Müzesi'nde sunulabilecek hizmetlerin Öİ üzerindeki etkilerinin incelenmesi, müzenin kendine özgü özelliklerinden dolayı önem taşımaktadır. Dini ve kültürel bir miras olan müze, ziyaretçilere ruhani ve eğitsel deneyimler sunmakta; Mevlana Celaleddin Rumi'nin hayatını ve öğretilerini içeren koleksiyonları ile manevi ve kültürel zenginleşme sağlamaktadır. Rehberli turların, ziyaretçilerin Mevlana'nın yaşamı ve eserleri hakkında derin bilgi edinmesine katkı sağlayarak algılanan değeri artırması beklenmektedir. Ayrıca, kültürel etkinliklerin mistik öğretiler ve geleneksel performanslarla etkileşimi zenginleştirici bir deneyim sunabileceği, atölye çalışmalarının ise eğitsel ve manevi kazanımlar sağlayarak Öİ'ni olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Çocuklar için oyun ve eğlence alanları oluşturulması ise, aile ziyaretlerini keyifli hale getirirken çocukların güvenli ve eğitici bir ortamda vakit geçirmesine olanak tanımaktadır. Bu alanlar, çocukların hem eğlenmelerini hem de öğrenmelerini sağlayarak müzeye olan ilgiyi artırabilir ve ziyaretçilerin Öİ'ni olumlu yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu, "Mevlana Müzesi gibi giriş ücreti olmayan bir müzede ziyaretçilerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini (Öİ) etkileyen faktörler nelerdir?" olmuştur.

Sonuç olarak, müze giriş ücretleri için Öİ'ni etkileyen faktörleri anlamak, finansal sürdürülebilirlik ile geniş halk erişimi hedefini dengeleyen etkili fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesi için önemlidir. Bu çalışma, Mevlana Müzesi'ndeki çeşitli müze deneyimi senaryoları için ziyaretçilerin Öİ'ni ölçmek amacıyla koşullu değerlendirme yöntemini kullanan nicel bir araştırma yöntemi uygular. Bu yöntemi uygulayarak çalışma, müze giriş ücretleri için Öİ'ni etkileyen faktörler hakkında tahminler sağlar ve hem ekonomik sürdürülebilirlik hem de kamusal erişilebilirlik ile uyumlu müze fiyatlandırma stratejileri için öneriler sunar.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde ödeme istekliliği kavramından bahsedilmektedir.

2.1 Ödeme İstekliliği

Ödeme İstekliliği (Öİ) tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerden elde ettikleri memnuniyet veya fayda düzeylerinin farklılık gösterdiğini öne süren ve fayda teorisine dayanan bir kavramdır (Haninger & Hammitt, 2011). Fayda, bireylerin bir ürünü tüketmekten elde ettikleri memnuniyet veya zevkin bir ölçüsü olarak hizmet eder ve ekonomideki karar alma süreçlerinin temelini oluşturur (Samuelson, 1938). Öİ, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde etmeyi bekledikleri algılanan değer veya faydanın parasal ifadesini temsil eder ve tüketicilerin hem tercihlerini hem de satın alma güçlerini kapsar (Train, 2009). Esasen, Öİ, bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeye istekli olduğu en yüksek miktarı belirtir ve algılanan fayda için para harcamaya ne kadar istekli olduklarını yansıtır (Li & Kallas, 2021).

Öİ kavramı, tüketici refahının temel bir göstergesi olarak görülebilir. Tüketicilerin bir mal/hizmet için ödemeye istekli oldukları miktar ile aslında ödedikleri miktar arasındaki fark ile yakından ilişkilidir (Marshall, 1920). Bu ilişki, tüketicilerin elde ettikleri ekonomik faydayı ölçer ve bir mala/hizmete piyasa fiyatının ötesinde verdikleri ek değeri vurgular (Kahneman & Tversky, 1979). Bu bağlamda, Öİ, bir tüketicinin belirli bir malı/hizmeti elde etmek için ödeyeceği en yüksek fiyatın bir göstergesi olarak işlev görür ve tüketimden elde edilen toplam faydayı ifade eder (Hanemann, 1991).

Tüketici teorisindeki rolünün ötesinde, Öİ'nin refah ekonomisi ve kamu politikası alanlarında önemli uygulamaları vardır. Geleneksel piyasa fiyatlarının mevcut olmadığı çevresel faydalar veya kültürel deneyimler gibi piyasa dışı malların değerini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Carson vd., 2001). Öİ, bu mallar için parasal bir değer belirleyerek, ekonomistlerin ve politika yapımcıların kaynak tahsisi ve proje değerlendirmesi konusunda daha bilinçli kararlar almalarını sağlar (Mitchell & Carson, 1989). Bu

yaklaşım, piyasanın tam sosyal veya finansal değeri belirleyemediği kamu malları/hizmetleri için özellikle önemlidir (Hanley vd., 2001).

Öİ, gelir düzeyleri, tüketici tercihleri ve ikame ürünlerin bulunabilirliği gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Ishaq vd., 2023; Restiatun vd., 2023). Gelir etkisi, bir tüketicinin geliri arttıkça, ihtiyari ürünlere daha fazla harcama yapabilecekleri bir mal için Öİ'lerinin de artabileceğini öne sürer (Varian, 2010). Benzer şekilde, ikame etkileri, yakın ikame ürünlerin varlığının belirli bir mal için Öİ'yi düşürebileceğini belirtir, çünkü tüketicilerin seçebilecekleri alternatif seçenekler vardır (Lancaster, 1966). Bu faktörler, tüketici davranışlarının karmaşıklığını ve Öİ üzerindeki piyasa ve piyasa dışı etkilerin önemini vurgular (Louviere vd., 2000).

Öİ'yi anlamak, tüketici tercihlerini kavramak, refah değişikliklerini değerlendirmek ve ekonomik politikaları yönlendirmek için, özellikle doğrudan piyasa fiyatlandırmasının mevcut olmadığı durumlarda çok önemlidir (Pearce vd., 2006). Öİ, teorik bilgileri ampirik tespitlerle birleştirerek bireylerin piyasalarda işlem gören veya görmeyen mal ve hizmetlere verdikleri değeri değerlendirmek için bir çerçeve sunar (Shi vd., 2022; Zheng vd., 2022).

3. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde ödeme istekliliğini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

3.1. Ödeme istekliliğini etkileyen faktörler

Kültürel ürünler/hizmetler için Öİ müze ziyaretleri gibi, tipik piyasa mallarından farklı olarak, bu deneyimlerin doğasını yansıtan çeşitli faktörlerden etkilenir. Ziyaretçilerin algıladığı kültürel ve eğitsel değerler, Öİ'lerini önemli ölçüde artıran temel faktörler arasındadır. Örneğin, Gana Ulusal Müzesi üzerine yapılan bir araştırma (Preko & Gyepi-Garbrah, 2021), ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaret sıklığının, kültürel mekânlara yönelik sadakati ve Öİ'yi artırmada öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Finlandiya Müzesi ile ilgili araştırma (Tohmo, 2004), müzeye hiç gitmeyenlerin bile müzenin algılanan kullanım dışı değeri nedeniyle bir Öİ ifade ettiklerini göstermiştir; bu da kültürel kurumların, kültürel miras önemi aracılığıyla doğrudan kullanımdan öte ekonomik değer yaratabileceğine işaret etmektedir. Müze ziyaretlerinin eğitsel yönleri ve kültürel tüketim için içsel motivasyon gibi faktörler, ziyaret süresini ve dolayısıyla Öİ'yi belirlemede önemli bir rol oynamaktadır; bu durum, İtalyan müzelerine odaklanan bir çalışmada gösterilmiştir (Brida et al., 2017). Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve eğitsel katkılar gibi kültürel ürünlerin algılanan dışsallıkları ve toplumsal katkıları, çeşitli demografik gruplar arasında Öİ'yi yükselten güçlü motivatörlerdir (Tohmo, 2001). Bu bulgular, kültürel ürünler için Öİ'nin, bu ürünlerin hem kişisel hem de toplumsal değerleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Öİ'yi etkileyen birçok faktör vardır. Bunların arasında demografik etkenler de (cinsiyet, yaş, medeni hal, aylık gelir, eğitim durumu) mevcuttur. Bu faktörler, tüketici tercihlerine ve önceliklerine yön vererek, bireylerin farklı deneyim ve hizmetler için ne kadar harcamak istediklerinde çeşitlilik yaratır. Cinsiyet farklılıkları, erkekler ve kadınlar arasındaki farklı tercihler ve öncelikler nedeniyle Öİ'yi etkilemede önemli bir rol oynar. Kadınlar genellikle kişisel refah ve güvenlik konularında daha büyük bir endişe yansıtarak, güvenlik, konfor ve kaliteye vurgu yapan hizmetler için daha yüksek bir ödeme istekliliğine sahip olabilir (Palau-Saumell vd., 2016). Öte yandan, erkekler, macera veya statü artırıcı deneyimler için daha yüksek bir Öİ sergileyebilir, bu da heyecan ve prestij tercihleriyle örtüşmektedir (De Visser vd., 2009). Bu cinsiyete dayalı farklılıklar, hizmetlerin erkek ve kadınların farklı ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Gelir ve yaş faktörleri de Öİ üzerinde etkilidir. Yüksek geliri olan yaşlı turistlerin konaklama ve turistik bazı hizmetler için Öİ'ne yatkın olduğu söylenebilir (Mihai vd., 2023). Genç bireyler ise, sınırlı kullanılabilir gelir nedeniyle genellikle daha düşük bir Öİ gösterebilirler (Pine & Gilmore, 2019). Medeni durumun da Öİ üzerinde etkili olduğunu öne süren çalışmalar mevcuttur. Evli bireyler, genellikle keyif sağlayan ve geniş bir ihtiyaç yelpazesine hitap eden aile odaklı tatil için daha fazla ödeme yapmaya istekli

olabilirler (Lyu vd., 2020). Buna karşılık, bekar bireyler, sosyal deneyimler veya kişisel zenginleşmeyi barındıran seyahatleri tercih edebilir, bu da harcama kalıplarını ve Öİ'lerini farklı şekilde etkileyebilir (Heimtun & Abelsen, 2013). Eğitim geçmiş, bireylerin bu tür ürünlerin sunduğu maddi olmayan faydaları daha iyi takdir etmelerini sağlayarak, kültürel ürünlere yönelik Öİ'yi etkileyebilir (Su vd., 2024). Ayrıca, geniş bir eğitim geçmişine sahip bireyler, algılanan değer ve faydalar nedeniyle eğitsel hizmetler veya kültürel olarak zenginleştirilmiş ürünler/hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler (Rajo vd., 2016).

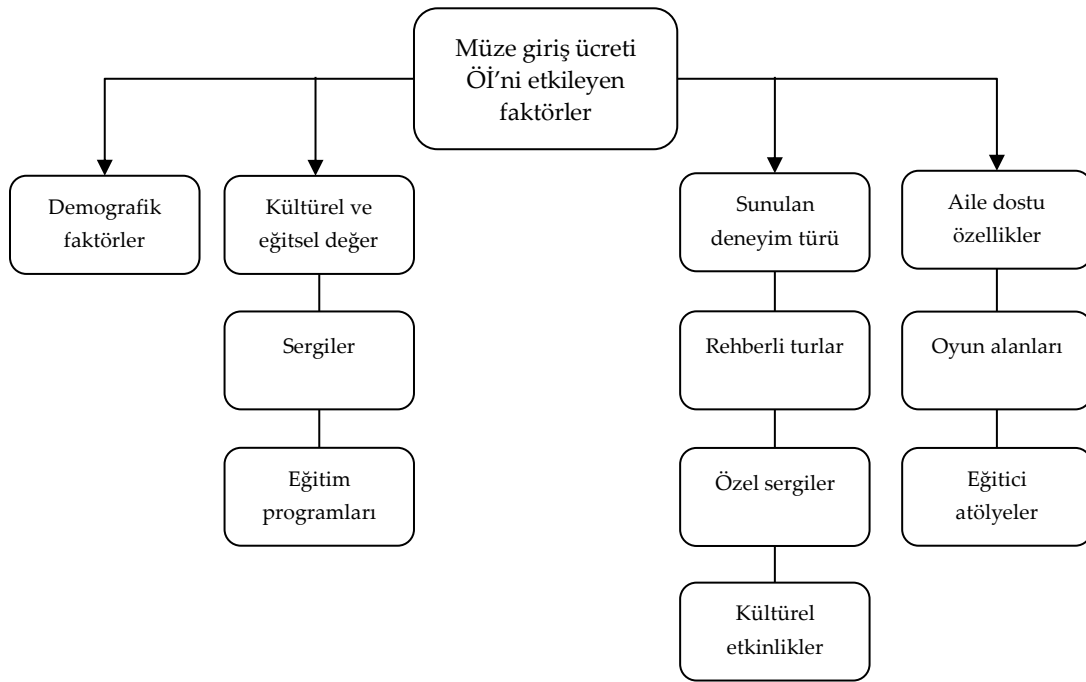
Bir turistik ürün veya hizmetin, örneğin müze giriş ücretlerinin fiyatını belirlemek, çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Turizm ve konaklama sektörlerindeki fiyatlandırma kararları, tüketici davranışını ve ödeme istekliliğini etkileyen psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenir (Kotler & Armstrong, 2018). Bir müze için giriş ücreti belirlenirken değer temelli fiyatlandırma önemli bir faktördür; burada ücret, hizmet sunumunun gerçek maliyetine değil, ziyaretçilere sunulan algılanan değere göre belirlenir (Falk, 2022). Örneğin, etkileşimli, eğitsel sergiler veya nadir koleksiyonlara erişim gibi deneyimler sunan müzeler, ziyaretçi deneyimine değer katacağı için müzenin algılanan değeri yüksek olabilir (Li vd., 2021).

Ödeme istekliliği bir bireyin bir mal veya hizmet için harcamaya hazır olduğu maksimum tutarı ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Turizm ve kültürel deneyimler bağlamında Öİ, genellikle deneyimin algılanan değeri, sunulan hizmetin kalitesi ve benzersizliği gibi faktörlerden etkilenir (Andrade vd., 2021; Mahboob, 2020). Örneğin, rehberli turların, bilgi, açıklamalar ve daha yapılandırılmış bir deneyim sunarak bir ziyaretin değerini artırdığı ve böylece ziyaretçilerin genel memnuniyetini yükselttiği görülmüştür (Çetinkaya & Öter, 2016). Özellikle müzede görev yapan rehberler turizm deneyimini oluşturmada oynadıkları farklı rollerle giderek önem kazanmıştır (Anđelković vd., 2022) ve ziyaretçiler, rehberli turların sunulduğu çeşitli aktivite ve programları tercih edebilirler (Choi vd., 2010). Rehberli turlar, kendi başına yapılan ziyaretlerle edinilenden daha fazla zenginleştirilmiş bir deneyim sunduğu için turistler genellikle bu turlar için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Falk & Dierking, 2016; Koriala vd., 2013). Bu sebeplerle, müzeler, giriş ücretine rehberli bir tur dahil ederek, ziyaretçilerin daha ilgi çekici bir deneyim edinmelerini sağlayabilirler.

Bireyler deneyimlerinde kültürel etkinlikler ve performanslar olması durumunda, genellikle daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler; çünkü bu tür etkinlikler, daha derin bir etkileşim, eğlence ve eğitsel fırsatlar sunarak genel deneyime değer katmaktadır (Huang vd., 2014; Saayman & Saayman, 2017). Müzeler bağlamında, müze içerisinde sunulan hizmetlere kültürel etkinlikler ve performanslara erişimin dahil edilmesi, ziyaretçi deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir (Sheng vd., 2012). Müzeler, yalnızca eserlerin ve sanatın saklandığı yerler değil, aynı zamanda canlı kültürel merkezler olarak da hizmet vererek, ziyaretçilere sürükleyici deneyimler sunabilir (Wang, 2020). Müzelerde düzenlenen kültürel etkinlikler ve performanslar, sergilere dinamik ve etkileşimli unsurlar ekleyerek (Nikolakopoulou vd., 2022) ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunar ve ziyaretçiler ile sunulan kültürel miras arasında daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olur (Trunfio, 2021).

Eğitsel deneyimler daha derin öğrenme fırsatları sunan çeşitli etkinlikler içerdiğinde ödeme istekliliği artabilir (Hsu vd., 2023; Walsh, 2014). Özellikle tarihi figürlere veya önemli kültürel öğretilere odaklanan eğitici atölye çalışmaları, daha sürükleyici ve ilgi çekici bir ortam yaratarak müzelere yapılan ziyarete önemli bir değer katabilir (Perouli, 2021). Müzelerdeki eğitici atölye çalışmaları, tarihi içeriği daha erişilebilir ve ilgi çekici hale getirerek, ziyaretçilerin tarihi figürlerin hayatı ve öğretileri hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarını sağlayabilir (Kotler vd., 2008). Müzelerde eğitici çalışmalarının dahil edilmesi ziyaretçiler tarafından değer görmektedir (Okvuran & Karadeniz, 2021). Güçlü bir eğitsel veya kültürel misyona sahip müzelerin sunduğu hizmetler de, müze hakkında turistler tarafından algılanan değer ve ücret konusunda belirleyici olabilir (Gomze-Zapata vd., 2018). Böylece, ziyaretçilerin konuya dair daha derin bir etkileşimde bulunma ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşama ihtimali artabilir ve daha fazla ödeme istekliliği oluşabilir.

Öİ, sunulan hizmetler temel deneyimin ötesinde katma değer sağladığı zaman turist davranışını anlamada önemlidir (Boonchai, 2021). Turizm işletmelerinde, çocuklar için sunulan ve aile odaklı olan hizmetler söz konusu olduğunda, temel deneyimin ötesine geçen bir hizmet algısı oluşabilir ve Öİ artabilir (Habibah vd., 2015; Song vd., 2020). Ebeveynler, çocuklarının hem eğlenebileceği hem de eğitilebileceği, özellikle de güvenli, ilgi çekici ve zenginleştirici bir deneyim sunan ortamları değerli bulurlar (Freeman & Zabriskie, 2002; Salama vd., 2022). Araştırmalar (Borun & Dritsas, 1997; Filene, 2010; Shine & Acosta, 2000), ailelerin ve çocukların ihtiyaçlarına hitap eden alanlar gibi imkanlar sunan müzeleri ziyaret için daha fazla istekli olduklarını göstermiştir. Turistler, kısa vadeli zevk arayışı faaliyetlerine kıyasla, eğitim turları veya gönüllü fırsatlar gibi uzun vadeli faydalar veya kişisel gelişim vaat eden deneyimlere yatırım yapmaya daha istekli olabilirler. Turistler, bu sürdürülebilir ve zenginleştirici deneyimlere katılmak için istekli olabilir (Smith & Diekmann, 2017). Müzeler, çocuk dostu aktiviteler veya eğitici programlar gibi faydalar ve kişisel gelişim vaat eden hizmetler sunuyorsa turistler bu tür müzeleri daha fazla tercih edebilir (Filene, 2010; Okvuran & Karadeniz, 2021).



Şekil 1. Müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyebilecek faktörler (Yazar tarafından düzenlendi)

Genel olarak müze giriş ücretlerine yönelik ödeme istekliliğinin, hizmet sunumunun temel maliyetlerinin ötesinde çeşitli faktörlerden etkilendiği söylenebilir. Ana belirleyiciler arasında müze deneyiminin algılanan kültürel ve eğitsel değeri ile ziyaretçilerin kültürel tüketime yönelik içsel motivasyonları yer alabilir. Ziyaretçiler, müzenin önemli bir kültürel miras veya eğitsel fayda sunduğunu algıladıklarında, bu durum genel deneyimi zenginleştirip ek değer sağladığı için ücret ödemeye daha istekli olurlar. Yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler de bireysel tercihleri ve değer algılarını şekillendirdiği için ödeme istekliliğinde rol oynamaktadır.

Bu çalışma, müze giriş ücretlerine yönelik Öİ'yi etkileyen faktörleri ele alarak daha önceki araştırmalardan farklı bir alanı incelemektedir. Önceki araştırmalar turizm ile ilgili alanlar hakkında Öİ'ni ya da tercih etmeyi etkileyen ekonomik değer (Gómez-Zapata vd., 2018; Kruger & Saayman, 2017; Tohmo, 2001, 2004), edinilen deneyim (Brida vd., 2017; Mhboob vd., 2020; Smith & Diekmann, 2017) veya genel memnuniyet (Song vd., 2020; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021) gibi değişkenlere odaklanırken, bu çalışma, Öİ hakkında kültürel ve eğitsel değerler, demografik özellikler ve algılanan değer dahil olmak üzere daha geniş bir değişken yelpazesini bir araya getirmektedir. Ayrıca müzeler için giriş ücretlerinin belirlenmesinde Öİ'ni etkileyen faktörler hakkında çalışma yapılmamış olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma Öİ'nin çok boyutlu doğasını vurgulamakta ve müze sunumlarını çeşitli ziyaretçi segmentlerine

göre uyarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu anlayış, müzelerin fiyatlandırma stratejilerini optimize etmek ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak için önemlidir.

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı müze giriş ücreti için Öİ'ni etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda demografik özelliklere ilişkin sorular ve ilgili literatür taranarak oluşturulan 5 senaryo soru vardır. Çalışmanın örneklemini Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Mevlana Müzesi, 2024'te 3 milyon 48 bin 55 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Turistlerin örneklem kütesi 384 olarak hesaplanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 579 anket elde edilmiştir. Anketler 2024 yılı Eylül ve Ekim aylarında toplanmıştır. Verilerin analizi için STATA programı kullanılmıştır. Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Harran Üniversitesi tarafından 17.09.2024 tarihi ve 2024/203 sayısıyla düzenlenmiştir.

Öİ, herhangi bir fiyatın/ücretin mevcut olmadığı, çevresel faydalar veya kültürel deneyimler gibi ürün/hizmetlerin değerini belirlemek için sıklıkla kullanılır (Carson vd., 2001). Öİ'ni tespit etmeyi hedefleyen yöntemler, açığa çıkmış tercihler ve ifade edilen tercihler teoremi olmak üzere ikiye ayrılır. İfade edilen tercihler teoremi ise iki türdür: koşullu değerlendirme yöntemi (contingent valuation – CV) ve seçim modelleme (Bateman vd., 2002). Bu çalışmada tercih edilen ödeme istekliliği yöntemi, ifade edilen tercihler teoremi içerisindeki koşullu değerlendirme yöntemine ait ödeme kartı formatıdır.

Koşullu değerlendirme yöntemi, Öİ'ni belirlemede en çok kullanılan yöntemlerden biridir ve mevcut olmayan farklı hizmet türleri için ödeme istekliliğinin ölçümünde kullanılır. Koşullu değerlendirme yönteminin amacı, mal/hizmetlerin kalitesinde ve miktarında oluşabilecek farklılıklara karşı tüketicilerin ödeme isteklerini tahmin etmek ve ödeme istekliliği üzerinde etkili olabilecek faktörleri belirlemektir (Haab & McConnell, 2002). Bu yöntem turistler için ödeme yapma istekliliği hakkında bilgi üretir, ücret tarifesi hakkında rehberlik edebilir. Bu yöntem ile anket hazırlanırken ilk olarak tüketicinin tercih edebileceği seçenekleri içeren senaryo sorular oluşturulur. Sonrasında, veriler toplanır, işlenir ve analiz edilir (Wedgewood & Samson, 2003). Çalışmada kullanılan anket formunda Tablo 1'de yer alan senaryo sorulardan sonra, yaş, cinsiyet, medeni hal, katılımcıların çocuk sahibi olup olmadıkları, bir işte çalışıp çalışmadıkları, aylık gelirleri ve eğitim durumları hakkında sorular yer almıştır. Senaryo sorulardaki bilgilere göre Tablo 2'deki ödeme kartı formatında yer alan bir giriş ücreti tercih etmeleri istenmiştir. Müzeye ait bir giriş ücretinin olmaması ve senaryo sorularda belirtilen farklı hizmet türlerinin müzede sunulmuyor olmasından dolayı araştırma için Mevlana Müzesi tercih edilmiştir. Müzenin mevcut durumu koşullu değerlendirme yöntemi için uygundur. Senaryo sorular da bu yöntemle göre hazırlanmış ve Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Senaryo sorular

Sorular	Kaynaklar
Mevlana Müzesi'nde hiçbir ek hizmet sunulmasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Tohmo, 2004
Mevlana Müzesi giriş ücretine dahil rehberli bir tur sunsaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Burke, 2010; Cgeung, 2016
Ziyaretiniz Mevlana Müzesi'nde düzenlenen kültürel etkinliklere ve performanslara erişimi de kapsasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz? (Preko, 2020)	Preko vd., 2020; Tohma, 2017
Müze Mevlana Celaleddini Rumi'nin hayatı ve öğretileri hakkında eğitim atölyeleri düzenlese giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Clover, 2015; Nassef, 2023
Mevlana Müzesi'nde çocukların vakit geçirebileceği oyun ve eğlence alanları olsaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?	Song, 2020

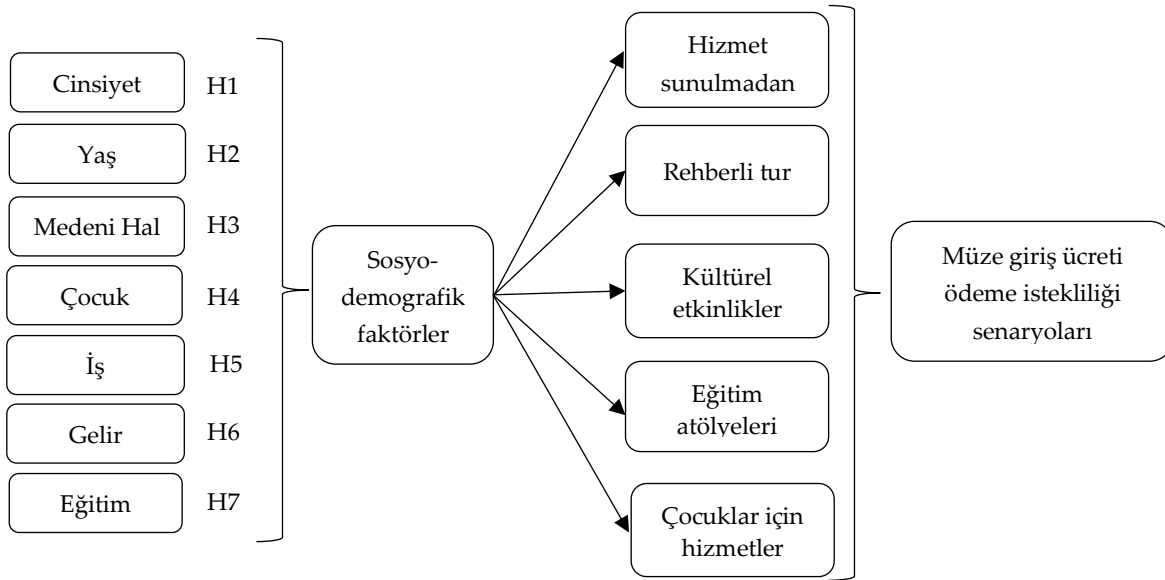
Ödeme kartı formatı, katılımcıların azami ödeme istekliklerini en iyi şekilde temsil eden miktarı seçmeleri için kullanılır (Rowe vd., 1996: 178). Bu format her katılımcıya mümkün olan tüm ödeme derecelerini sunar, araştırmacının net bir sonuca ulaşmasını sağlar ve etkili istatistikî bilgiler verir (Cameron & Huppert, 1989). Bu yöntemde araştırmacı hazırladığı soruları ve senaryoyu anket içerisinde katılımcıya

sunar, neden ödeme yapılması gerektiğini açıklar ve ödeme miktarlarını ödeme kartında belirtir. Katılımcı da ödeme kartında yer alan miktarlardan kendisine en uygun olanını seçer veya protesto/ret cevabını işaretler (Haab & McConnell, 2002). Araştırma amacı doğrultusunda ödeme kartı formatına göre ifadeler hazırlanmış ve Tablo 2.'de ödeme kartı formatı örneği sunulmuştur. Ankette yer alan tüm senaryo sorular için Tablo 'de yer alan ödeme kartı kullanılmıştır.

Tablo 2. Ödeme kartı formatı örneği

Mevlana Müzesi'nde hiçbir ek hizmet sunulmasaydı giriş ücreti olarak ne kadar ödemek isterdiniz?											
0 TL	10 TL	20 TL	30 TL	40 TL	50 TL	60 TL	70 TL	80 TL	90 TL	100 TL	110 TL

Müze giriş ücreti Öİ'nin ölçülmesi ve bu istekliliğin hangi şartlarda ne kadar değiştiğinin belirlenmesi için ekonometrik analizde sıkça tercih edilen Stata programı kullanılmıştır. Oluşturulan 5 farklı senaryo (hizmitsiz giriş ücreti, rehberli tur hizmeti, kültürel etkinlikler, eğitimi atölyeleri, çocuklar için hizmetler) ile Öİ'nin hangi senaryoda yoğunlaştığı, oluşturulan senaryolar özelinde ne tür farklılıklar gösterdiği ve ortalama ödeme istekliliği miktarı belirlenmiştir. Tobit ve marjinal etki analizleri uygulanarak, ekonometrik ödeme istekliliği modeli ile bağımsız değişkenler (sosyo-demografik faktörler) ile ödeme istekliliği (müze giriş ücreti olarak hizmetler için) arasında farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ve müze giriş ücreti ödeme istekliliği senaryoları ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1: Cinsiyet değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H2: Yaş değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H3: Medeni hal değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H4: Çocuk sahibi olma değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H5: Bir işte çalışma değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H6: Aylık gelir değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

H7: Eğitim durumu değişkeninin müze giriş ücreti ödeme istekliliği üzerinde etkisi vardır.

5. Bulgular

Çalışmanın örneklem grubuna ait sosyo-demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %55,7’si kadın, %44,2’si ise erkektir. Yaş dağılımında, en yüksek oran %43,1 ile 26-36 yaş grubundadır ve bu grubu %29,5 ile 36-46 yaş grubu takip etmektedir. Yaş dağılımında en düşük oran %4,1 ile 56 yaş ve üzerindedir, bu da örneklemde çoğunluğun genç ve orta yaş gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %72,3’ü bekar, %27,6’sı ise evlidir; bu durum, bekar bireylerin ağırlıkta olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %63,7’sinin çocuk sahibi olduğu, %66,3’ünün ise bir işte çalışmakta olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeyinde en büyük pay %25,3 ile 30.000- 44.999 TL aralığındadır ve en düşük oran %7,9 ile 75.000 TL ve üzeri gelir grubundadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise, en yüksek orana %38,6 ile lisans mezunları sahiptir, lisansüstü mezun oranı ise %18,6’dır. Bu veriler, örneklemde yükseköğrenim görmüş bireylerin yoğun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Demografik özellikler

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	256	44,2
Kadın	323	55,7
Yaş		
25 ve altı	90	15,5
26-36	250	43,1
36-46	171	29,5
46 -56	23	21,5
56 ve üzeri	24	4,1
Medeni Hal		
Evli	160	27,6
Bekar	419	72,3
Çocuğunuz var mı?		
Evet	369	63,7
Hayır	210	36,2
Bir işte çalışıyor musunuz?		
Evet	384	66,3
Hayır	195	33,6
Aylık gelir		
0 -14999 TL	117	20,2
15000 - 29999 TL	127	21,9
30000 -44999 TL	147	25,3
45000 – 59999 TL	88	15,2
60000 – 74999 TL	54	9,3
75000 TL ve üzeri	46	7,9
Eğitim durumu		
İlköğretim	38	6,5
Lise	124	21,4
Ön lisans	85	14,6
Lisans	224	38,6
Lisansüstü	108	18,6

Tablo 3’te sunulan veriler, Mevlana Müzesi’ne yönelik ziyaretçilerin farklı hizmet seçenekleri altında giriş ücreti Öİ’lerini göstermektedir. Öİ’nin hizmet sunumu ile arttığı gözlemlenmektedir. Herhangi bir ek hizmet sunulmadığında, ziyaretçilerin ortalama Öİ’si 17,28 TL iken, rehberli tur hizmeti eklenmesi durumunda bu rakam 34,46 TL’ye çıkmaktadır. Benzer şekilde, kültürel etkinlikler ve performansların eklenmesi Öİ’yi ortalama 35,70 TL’ye yükseltirken, eğitim atölyeleri düzenlenmesi durumunda en yüksek ortalama değer olan 37,45 TL’ye ulaşmaktadır. Çocuklar için oyun ve eğlence alanlarının sunulması, Öİ’yi 34,03 TL seviyesine getirmektedir.

Tablo 4. Ortalama ödeme istekliliği

Senaryolar	Giriş ücreti ortalaması
Herhangi bir hizmet sunulmazsa giriş ücreti ödeme istekliliği	17,28 TL
Rehberli tur sunulursa giriş ücreti ödeme istekliliği	34,46 TL
Kültürel etkinlikler ve performanslar sunulursa giriş ücreti ödeme istekliliği	35,70 TL
Eğitim atölyeleri düzenlenirse giriş ücreti ödeme istekliliği	37,45 TL
Çocukların vakit geçirebileceği alanlar olursa giriş ücreti ödeme istekliliği	34,03 TL

Tablo 4'teki bulgular, müze deneyimine eklenen her hizmetin ziyaretçiler tarafından algılanan değeri artırdığını göstermektedir. Özellikle, eğitim atölyelerinin en yüksek Öİ oranını sağladığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç, müze yöneticilerinin ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve finansal sürdürülebilirliği sağlamak adına eğitim odaklı etkinlikler ve rehberli turlar gibi hizmetleri dâhil etmelerinin stratejik bir yaklaşım olabileceğine işaret etmektedir. Çocuklar için sunulan özel alanların da dikkate değer bir Öİ artışı sağladığı görülmektedir; bu da ailelerin müzeye olan ilgisini artırmak için çocuk dostu hizmetlerin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5'te verilen Tobit regresyon analizi sonuçlarında, müze hizmetlerine yönelik ödeme istekliliği üzerindeki anlamlı etkilere sahip olan değişkenlere ait bilgiler verilmiştir. "Hizmet sunulmadan giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeni için yaşı p-değeri 0.030 olarak bulunmuş, bu da yaşı hizmet olmadan dahi giriş ücretine yönelik Öİ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir; yaş arttıkça bu istekliliğin arttığı gözlemlenmiştir. Aylık gelir için p-değeri ise 0.000 olup, bireylerin gelir seviyesindeki artışın, hizmet sunulmasa dahi giriş ücreti Öİ'ni güçlü bir şekilde artırdığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Tobit model kullanılarak senaryolar için ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi

Senaryolar	Katsayı	Std. Hata	t	P> t
Hizmet sunulmadan				
Yaş	5.224	2.401	2.18	0.030
Aylık gelir	8.741	1.675	5.22	0.000
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 72.57; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0209; Log olabilirlik: -1697.5763				
Rehberli tur				
Aylık gelir	8.692	1.515	5.73	0.000
Eğitim durumu	3.963	1.670	2.37	0.018
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 67.16; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0136; Log olabilirlik: -2427.1886				
Kültürel etkinlikler				
Aylık gelir	8.009	1.662	4.82	0.000
Eğitim durumu	6.846	1.828	3.74	0.000
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 64.80; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0134; Log olabilirlik: -2384.7588				
Eğitim atölyeleri				
Aylık gelir	7.705	1.743	4.42	0.000
Eğitim durumu	5.896	1.919	3.07	0.002
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 52.64; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0107; Log olabilirlik: -2428.0485				
Çocuklar için hizmetler				
Aylık gelir	8.590	1.851	4.64	0.000
Eğitim durumu	5.601	2.048	2.73	0.006
Gözlem sayısı: 579; LR chi2(7): 5340; Prob>chi2: 0.000; Pseudo R2: 0.0116; Log olabilirlik: -2271.2938				

"Rehberli tur hizmeti sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeni açısından, aylık gelirin p-değeri 0.000 olarak belirlenmiş, rehberli tur hizmetlerine yönelik Öİ'nin gelir arttıkça anlamlı derecede yükseldiğini göstermiştir. Eğitim durumu için p-değeri 0.018 olup, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin rehberli turlara daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır. "Kültürel etkinlikler sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği" için aylık gelir ve eğitim durumunun her ikisi de anlamlı bulunmuş (p-değerleri 0.000), bireylerin hem gelir seviyelerinin hem de eğitim düzeylerinin artışıyla kültürel etkinliklere yönelik Öİ'nin arttığını göstermiştir.

"Eğitim atölyeleri düzenlendiğinde giriş ücreti ödeme istekliliği" bağımlı değişkeninde de benzer sonuçlar elde edilmiştir; aylık gelir ve eğitim durumu değişkenleri (p-değerleri sırasıyla 0.000 ve 0.002)

anlamli bulunmuş, daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin eğitim atölyeleri için ödeme yapmaya daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. “Çocuklar için hizmetler sunulduğunda giriş ücreti ödeme istekliliği” ise yine aylık gelir ($p = 0.000$) ve eğitim durumu ($p = 0.006$) değişkenleri ile ilişkilidir. Bu sonuçlar, bireylerin gelir düzeyi arttıkça çocuklar için sunulan hizmetlere yönelik Öİ’nin arttığını ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu durumlarda da bu istekliliğin daha fazla olduğunu göstermektedir. Genel olarak, analiz sonuçları yaş, aylık gelir ve eğitim durumunun, müze hizmetlerine yönelik ödeme isteğini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak H2, H6, ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet sunulmadan ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Hizmet sunulmadan				
Yaş	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
25 ve altı	-2.086	4.551	-0.46	0.647
26-36	2.182	2.305	0.95	0.344
36-46	6.142	2.760	2.23	0.026
46-56	9.242	3.858	2.40	0.017
56 ve üzeri	2.086	4.551	0.46	0.647
Aylık gelir				
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	4.198	2.151	1.95	0.051
30000 – 44999 TL	4.896	2.136	2.29	0.022
45000 – 59999 TL	7.192	2.795	2.57	0.010
60000 – 74999 TL	11.610	3.666	3.17	0.002
75000 TL ve üzeri	18.477	4.2	4.33	0.000

Tablo 6’te, hizmet sunulmadan müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkileri yaş ve gelir düzeyine göre değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yaş değişkeni hizmet sunulmadan bile ödeme istekliliğinde anlamlı bir etkidir. Özellikle, 36-46 yaş grubu için katsayı 6.142 ve p değeri 0.026 iken, 46-56 yaş grubunda katsayı 9.242 ve p değeri 0.017 olarak bulunmuştur. Bu değerler, orta yaş ve üzeri bireylerin, hizmet sunulmasa dahi müze girişine ücret ödemeye daha istekli olduklarını göstermektedir.

Aylık gelir düzeyi de önemli bir etkidir. Gelir seviyesi arttıkça ödeme istekliliği anlamlı bir şekilde yükselmektedir. En düşük gelir grubu olan 0-14,999 TL aralığında katsayı-18.477 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu olan 75,000 TL ve üzeri aralıkta katsayı 18.477 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, daha yüksek gelir seviyelerine sahip bireylerin, müze hizmeti sunulmasa dahi giriş ücreti ödemeye daha istekli olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, yaş ve gelir düzeylerinin hizmet sunulmadan ödeme istekliliği üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır, bu da müze giriş ücretlerinin belirlenmesinde bu demografik faktörlerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmeti sunulduğunda ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Rehberli tur				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	5.704	2.90	1.96	0.050
30000 – 44999 TL	6.706	2.866	2.34	0.019
45000 – 59999 TL	8.28	3.729	2.22	0.026
60000 – 74999 TL	20.914	5.224	4.00	0.000
75000 TL ve üzeri	25.883	5.573	4.64	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-8.314	3.468	-2.40	0.017
Lise	6.260	3.853	1.62	0.104
Ön lisans	8.263	4.254	1.94	0.052
Lisans	6.657	3.750	1.78	0.076
Lisansüstü	14.470	4.539	3.19	0.001
Kültürel etkinlikler				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-23.448	5.734	-4.09	0.000
15000 – 29999 TL	7.146	3.123	2.29	0.022
30000 – 44999 TL	7.418	3.061	2.42	0.015
45000 – 59999 TL	8.755	3.955	2.21	0.027
60000 – 74999 TL	18.252	5.323	3.43	0.001
75000 TL ve üzeri	23.448	5.734	4.09	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-19.834	4.714	-4.21	0.000
Lise	6.332	3.833	1.65	0.098
Ön lisans	11.757	4.344	2.71	0.007
Lisans	9.630	3.765	2.56	0.011
Lisansüstü	19.834	4.714	4.21	0.000

Tablo 7, rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmetlerinin sunulması durumunda müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerini göstermektedir. Rehberli tur ve kültürel etkinlik hizmetleri sunulduğunda, aylık gelirin ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Rehberli tur hizmetinde en düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 25.884 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu durum, gelir seviyesi arttıkça rehberli tur hizmetine yönelik ödeme istekliliğinin de anlamlı biçimde arttığını ifade etmektedir. Kültürel etkinlikler için de benzer bir ilişki mevcuttur. En düşük gelir grubu için katsayı-23.449 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubunda katsayı 23.449 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuçlar, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin hem rehberli turlar hem de kültürel etkinlikler gibi ek hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir.

Eğitim seviyesi de rehberli tur ve kültürel etkinlikler sunulduğunda ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rehberli tur için, ilkokul mezunları için katsayı-8.314 ve p değeri 0.017 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 14.471 ve p değeri 0.001 olarak bulunmuştur. Bu veriler, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin rehberli turlara yönelik ödeme istekliliklerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kültürel etkinliklerde ise, ilkokul mezunları için katsayı-19.835 ve p değeri 0.000 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 19.835 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça kültürel etkinlikler için ödeme yapma isteğinin de arttığını ifade eder. Sonuçlar, rehberli turlar ve kültürel etkinlikler gibi ek hizmetlerin sunulmasının, daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireylerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini artırdığını göstermektedir.

Tablo 8. Eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetler sunulduğunda ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin marjinal etkilerinin ölçülmesi

Eğitim atölyeleri				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-18.477	4.271	-4.33	0.000
15000 – 29999 TL	7.298	3.310	2.20	0.027
30000 – 44999 TL	6.912	3.234	2.14	0.033
45000 – 59999 TL	9.873	4.238	2.33	0.002
60000 – 74999 TL	16.715	5.487	3.05	0.002
75000 TL ve üzeri	22.342	5.927	3.77	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-8.314	3.468	-2.40	0.017
Lise	9.470	4.037	2.35	0.019
Ön lisans	13.898	4.555	3.05	0.002
Lisans	10.343	3.907	2.65	0.008
Lisansüstü	19.936	4.842	4.12	0.000
Çocuklar için hizmetler				
Aylık gelir	Katsayı	Std. Hata	z	P> z
0 -14999 TL	-19.915	5.629	-3.54	0.000
15000 – 29999 TL	6.877	3.164	2.17	0.030
30000 – 44999 TL	7.321	3.122	2.34	0.019
45000 – 59999 TL	11.484	4.183	2.75	0.006
60000 – 74999 TL	18.251	5.431	3.36	0.001
75000 TL ve üzeri	19.915	5.629	3.54	0.000
Eğitim durumu				
İlkokul	-22.486	4.708	-4.78	0.000
Lise	11.485	3.964	2.97	0.003
Ön lisans	15.272	4.375	3.49	0.000
Lisans	9.328	3.672	2.54	0.011
Lisansüstü	22.486	4.708	4.78	0.000

Tablo 8, müzede sunulan eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetlerin, bireylerin müze giriş ücreti ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini gösteren marjinal etkileri içermektedir. Aylık gelir seviyesinin eğitim atölyeleri ve çocuklar için hizmetlere yönelik ödeme istekliliğinde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Eğitim atölyeleri hizmetinde en düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 22.343 ve p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değerler, gelir seviyesi arttıkça eğitim atölyelerine yönelik ödeme istekliliğinin de anlamlı bir şekilde arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, çocuklar için hizmetlerde de en düşük gelir grubunda katsayı-19.916 ve p değeri 0.000 iken, en yüksek gelir grubunda katsayı 19.916 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuç, daha yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin çocuklar için sunulan hizmetlere yönelik ödeme istekliliklerinin de daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi de hem eğitim atölyeleri hem de çocuklar için hizmetlerde ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim atölyeleri için ilkökul mezunları için katsayı-8.314 ve p değeri 0.017 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 19.937 ve p değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin eğitim atölyelerine yönelik ödeme istekliliklerinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuklar için sunulan hizmetlerde de benzer bir ilişki gözlemlenmiştir: İlkokul mezunları için katsayı-22.487 ve p değeri 0.000 iken, lisansüstü mezunları için katsayı 22.487 ve p değeri 0.000'dır. Bu sonuçlar, eğitim düzeyi arttıkça çocuklar için hizmetler gibi ek imkanlara yönelik ödeme istekliliğinin de arttığını ifade etmektedir. Bu bulgular, müze yönetiminin ve kültürel politika yapıcılarının hizmet sunum stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurması gereken önemli ipuçları sunmaktadır. Sonuçlar, eğitim atölyeleri ve çocuklara yönelik özel hizmetlerin özellikle yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip bireyler tarafından daha değerli bulunduğunu ve bu bireylerin bu hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir.

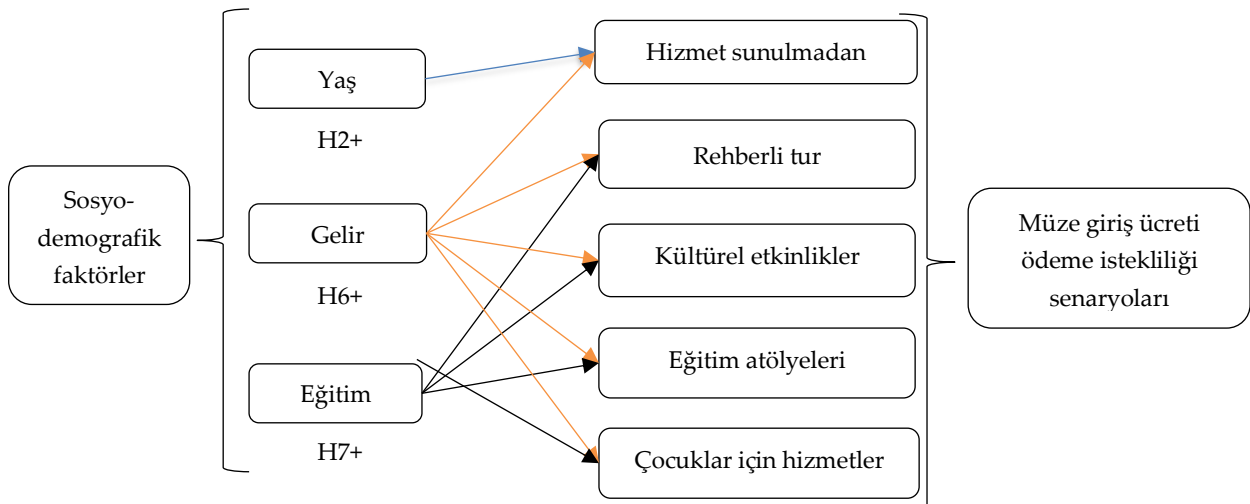
6. Tartışma

Çalışma, Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin müze giriş ücreti için Öİ'ni belirleyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bulgular, müze deneyimi için ödeme isteğini şekillendiren sosyo-demografik ve hizmetle ilişkili faktörler hakkında bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, Öİ'nin yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi temel sosyo-demografik değişkenlerle ilişkili olduğunu, daha yüksek gelir ve eğitim seviyelerinin ödeme isteğini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, müzenin sunduğu rehberli turlar, kültürel etkinlikler, eğitim atölyeleri ve çocuk dostu alanlar gibi ek hizmetlerin, algılanan değeri artırarak ziyaretçilerin ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular, Öİ'nin çok boyutlu yapısını anlamaya katkı sağlamakta ve müze fiyatlandırma ile hizmet geliştirme stratejilerine dair öneriler sunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Öİ kavramı üzerine yapılan önceki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, yaş, gelir ve eğitim düzeyinin Öİ üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulgusu, Samuelson (1938) tarafından geliştirilen fayda teorisini destekler niteliktedir.

Şekil 3'te verilen çalışma sonuçları, bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile hizmet zenginleştirmeye yönelik unsurların, Öİ üzerinde belirleyici etkiler yarattığına dair temel hipotezi doğrulamakta ve kültürel tüketicilerin ekonomik tercihleri hakkında bilgi sunmaktadır. Şekil 3, müze giriş ücreti Öİ'ni etkileyen faktörlerin görselleştirilmesi yoluyla bu çalışmanın teorik çerçevesi ve bulgularını özetlemektedir. H2, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmemiştir. Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, yaş faktörü ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Özellikle, 36-46 yaş grubunda p değeri 0.026 iken; 46-56 yaş grubunda p değeri 0.017 olarak bulunmuştur; bu da orta yaş gruplarının müze giriş ücreti ödeme istekliliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyinin etkisi ise Tablo 7'de ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. En düşük gelir grubu (0-14,999 TL) için katsayı-18.478 iken; en yüksek gelir grubu (75,000 TL ve üzeri) için katsayı 25.884 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, gelir seviyesi arttıkça bireylerin müze hizmetlerine atfettiği değerin ve ödeme istekliliğinin anlamlı bir şekilde yükseldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, eğitim seviyesi de ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rehberli tur hizmetleri için lisansüstü mezunları arasında ödeme istekliliği katsayısı 14.471, p değeri ise 0.001 olarak bulunmuş ve yüksek eğitim düzeyinin algılanan faydayı artırdığı görülmüştür.

Daha yüksek gelir ve eğitim düzeylerinin daha yüksek bir Öİ ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu durum, yüksek gelire sahip ziyaretçilerin kültürel ve eğlence odaklı etkinliklere daha fazla bütçe ayırabilmelerinden kaynaklanmakta; böylece, bu ziyaretçiler bu tür deneyimlerin maliyetini daha kolay kabullenmekte ve deneyimi daha değerli bulmaktadır. Söz konusu bulgu, daha yüksek gelir grubundaki bireylerin müze gibi zenginleştirici deneyimlere daha fazla değer verdiğini öne süren önceki çalışmaları desteklemektedir (Gómez-Zapata vd., 2018; Tohmo, 2004). Mevlana Müzesi bağlamında, bu bulgu, fiyatlandırma stratejisinde düşük gelirli ziyaretçileri göz ardı etmeden, yüksek gelirli segmentlerden katkı elde etmeye yönelik bir yaklaşımın benimsenebileceğini işaret etmektedir.



Şekil 3. Müze giriş ücreti ödeme istekliliğini etkileyen faktörler

Benzer şekilde, çalışmada eğitim düzeyinin de Öİ ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum, daha eğitilmiş bireylerin genellikle yaşam boyu öğrenmeye açık olmaları ve kültürel veya entelektüel deneyimlere daha yüksek değer atfetmeleriyle açıklanabilir. Eğitim seviyesinin etkisi, Mevlana'nın kültürel ve manevi önemine yönelik daha derin bir anlayış veya takdir geliştirmeleriyle ilişkili olabilir. Önceki araştırmalar da yüksek eğitim düzeyinin kültürel mirasa daha büyük bir değer verilmesine katkı sağladığını ve bu ziyaretçilerin deneyimlerinden daha fazla içsel fayda algıladıklarını ortaya koymaktadır (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018; Su vd., 2024). Müze açısından değerlendirildiğinde, bu bulgular, eğitim programlarının veya sergilerin daha eğitilmiş ziyaretçileri hedef alacak şekilde uyarlanması, bu kişilerin müzenin eğitsel değerini fark edip daha yüksek bir ödeme istekliliği sergilemelerine katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Müzeye özel belirli hizmetlerin eklenmesi, ziyaretçilerin Öİ'ni önemli ölçüde artırmış ve kültürel ortamlarda deneyimsel değerini önemini gözler önüne sermiştir. Özellikle rehberli turlar, ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi çekici bulunmuş olup, bu da yapılandırılmış ve bilgi odaklı hizmetlerin ziyaretçi deneyimlerini büyük ölçüde zenginleştirebileceğini göstermektedir. Rehberli turlar, ziyaretçilerin deneyimini daha derin bilgi sunan ve etkileyici bir deneyim yaratan bir içerikle geliştirmekte; böylece algılanan değeri artırarak ek maliyetleri daha kabul edilebilir kılmaktadır. Bu bulgu, etkileşimli ve eğitici deneyimlerin kültürel değer ve ziyaretçi memnuniyetini artırmadaki önemine dikkat çeken literatürle uyum içindedir (Choi vd., 2010; Nikolakopoulou vd., 2022). Mevlana Müzesi'nin sunumlarına bu tür hizmetlerin dahil edilmesi, ziyaretçilerin müzenin tarihsel ve manevi bağlamıyla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak memnuniyeti ve mali katkısı artırabilir.

Kültürel performanslar ve eğitim atölyelerinin, özellikle Mevlana Müzesi'nin manevi ve kültürel mirasından etkilenen ziyaretçiler arasında Öİ üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma, Mevlana Müzesi'nin, kültürel ve dini önemi sayesinde manevi ve eğitsel tatmin arayan ziyaretçilere özel bir çekicilik sunduğunu öne sürmektedir. Ziyaretçilere Mevlana'nın öğretilerini keşfetme veya geleneksel kültürel etkinliklere katılma imkânı sağlayan hizmetler sunarak, müze bu içsel değeri daha yüksek bir ödeme istekliliği yaratmak için kullanabilir. Bu bulgu, kültürel açıdan önemli mekânlar için anlamlıdır; zira bu tür yerlerde ziyaretçiler yalnızca fiziksel bir alanı değil, aynı zamanda kişisel inançları veya manevi merakları ile örtüşen zenginleştirici deneyimleri de aramaktadır. Bu bağlamda, Mevlana Müzesi'nde Celaleddini Rumi'nin öğretileri veya kültürel etkinliklerle ilgili atölyelerin sunulması, ziyaretçi katılımını artırarak anlamlı bir deneyim için daha yüksek ödeme eğilimini destekleyebilir.

Son olarak, ebeveynler açısından bakıldığında, çocukların müze sunumlarıyla güvenli ve keyifli bir şekilde etkileşime geçebileceği alanların sağlanması, müzeyi aileler için cazip bir destinasyon haline getirebilir. Turizm ve kültürel alanlarda yapılan önceki araştırmalar, aile odaklı hizmetlerin Öİ üzerinde güçlü bir teşvik unsuru olduğunu ortaya koymuştur; çünkü bu tür hizmetler, farklı aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayarak ek bir değer yaratmaktadır (Habibah vd., 2015). Mevlana Müzesi özelinde, çocuk dostu hizmetlere yapılacak yatırımlar, müzenin aileler nezdindeki cazibesini artırarak onu nesiller arası etkileşimi teşvik eden kapsayıcı bir mekân haline getirebilir.

Bu sonuçlar, kültürel açıdan önemli bir müze bağlamında Öİ'nin ardındaki çeşitli motivasyonları daha net bir şekilde anlamamıza katkı sağlamaktadır. Ziyaretçi demografilerinin farklı ihtiyaç ve değerlerini tanıyarak, Mevlana Müzesi, hizmet sunumlarını kitleye uygun şekilde tasarlayabilir; böylece hem finansal sürdürülebilirlik hem de ziyaretçi memnuniyeti sağlanabilir.

6.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik çıkarımları, müzelere yönelik uygulanabilir stratejiler sunmaktadır. İlk olarak, ziyaretçilerin yaş, gelir ve eğitim seviyelerine göre hedefli fiyatlandırma ve segmentasyon stratejileri dikkate alınabilir. Örneğin, yüksek gelirli ve eğitilmiş bireyler için rehberli turlar ve atölyeleri içeren özel paketler sunulabilir. Bu öneri, Falk & Dierking (2016) ile Gómez-Zapata vd. (2018) tarafından ziyaretçi profiline uygun hizmetlerin değer algısını artırdığı bulgularıyla desteklenmektedir. Çocuklara yönelik

eğitici ve güvenli alanların tasarlanması, ailelerin ilgisini artırabilir. Song vd. (2020) ve Filene (2010), çocuk dostu hizmetlerin ziyaretçi sayılarını artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır. Müzede kültürel performanslar ve etkileşimli sergiler düzenlenebilir. Bu etkinlikler, ziyaretçilerin manevi tatminini artıracak şekilde tasarlanmalı ve Nikolakopoulou vd. (2022) ile Preko & Gyepi-Garbrah (2021) çalışmalarında vurgulanan olumlu etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Rehberli turların bilgi odaklı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması önemlidir. Özellikle eğitilmiş ziyaretçiler için Mevlana'nın öğretilerine odaklanan turlar, manevi tatmin sağlayabilir. Choi vd. (2010) ve Brida vd. (2017), rehberli turların Öİ'yi artıran önemli bir unsur olduğunu göstermiştir.

6.2 Teorik çıkarımlar

Bu çalışmanın teorik katkıları, ödeme istekliliği (Öİ) kavramının, bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve sunulan hizmetler bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koyarak literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Samuelson (1938) tarafından ortaya konulan fayda teorisi, bireylerin algıladıkları faydaya dayanarak ekonomik kararlar aldıklarını belirtir. Çalışmada, gelir, yaş ve eğitim düzeyinin Öİ üzerinde olumlu etkilerinin bulunması, bu teoriyi destekler niteliktedir. Ayrıca, kültürel miras alanlarında sunulan rehberli turlar ve eğitici atölyelerin, algılanan faydayı artırdığı ve dolayısıyla Öİ'yi yükselttiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Train'in (2009) tüketici davranışı modelini doğrulamaktadır. Mevlana Müzesi gibi manevi ve kültürel açıdan önemli mekanların Öİ bağlamında incelenmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Daha önceki araştırmalar (Brida vd., 2017; Gómez-Zapata vd., 2018) genel olarak müzelerin ekonomik değerine odaklanırken, bu çalışma kültürel ve manevi alanların kendine özgü dinamiklerini ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Falk ve Dierking'in (2016) ziyaretçi deneyimi modeli de bu çalışmada sunulan ek hizmetlerin (rehberli turlar, kültürel etkinlikler ve çocuk dostu alanlar) Öİ üzerindeki etkileriyle desteklenmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem teorik çerçeveyi genişletmekte hem de kültürel miras alanlarının ekonomik değerine ilişkin anlayışa yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Özellikle, eğitim atölyelerinin Öİ'yi en yüksek seviyeye çıkardığı bulgusu, Choi vd. (2010) ve Nikolakopoulou vd. (2022) tarafından vurgulanan "eğitim ve bilgi temelli hizmetlerin" ekonomik değer yaratma potansiyelini desteklemektedir. Ayrıca, çocuk dostu hizmetlerin aileler üzerindeki olumlu etkisi, Song vd. (2020) ve Filene'nin (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın en özgün katkılarından biri, Öİ'nin yalnızca ekonomik bir ölçüt olmadığını, aynı zamanda kültürel ve manevi değerlerin algılanan fayda üzerindeki etkilerini yansıtan önemli bir gösterge olduğunu göstermesidir. Literatürde sıkça tartışılan finansal sürdürülebilirlik ile erişilebilirlik arasındaki dengenin sağlanmasında (Tohmo, 2004; Preko & Gyepi-Garbrah, 2021), bu çalışmanın önerdiği özelleştirilmiş hizmetlerin etkisi incelenebilir.

6.3 Kısıtlamalar

İlk olarak, araştırmanın yalnızca Mevlana Müzesi ziyaretçileriyle sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmış olması, elde edilen bulguların diğer müze veya kültürel kurum türlerine genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Mevlana Müzesi'nin kendine özgü kültürel ve dini bağlamı, ziyaretçi beklentilerini ve Öİ'ni diğer müzelerden farklı şekillerde etkileyebilir; dolayısıyla, elde edilen bulguların seküler veya manevi olmayan müzelere uygulanabilirliği sınırlı olabilir.

Bir diğer sınırlama, araştırmada temel sosyo-demografik faktörler ele alınmış olsa da Mevlana'nın öğretilerine aşinalık, kişisel manevi eğilimler veya kültürel mirasa yakınlık gibi ek değişkenler de Öİ üzerinde etkili olabilir. Bu değişkenlerin analiz edilmemesi, bulguların kapsamını sınırlayabilir; çünkü bu tür faktörler Öİ'ni yönlendiren psikolojik ve kültürel motivasyonlar hakkında daha derinlemesine bilgi sağlayabilir.

7. Sonuç

Bu çalışma, kültürel açıdan önemli bir yer olan fakat standart giriş ücreti bulunmayan Mevlana Müzesi örneğinde, yaş, gelir, eğitim gibi sosyo-demografik özellikler ile ek hizmetlerin Öİ üzerindeki etkilerini

tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, demografik faktörlerin (yaş, gelir ve eğitim düzeyi) ve sunulan hizmetlerin müze giriş ücreti ödeme istekliliği (Öİ) üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Araştırma, orta yaş gruplarındaki bireylerin kültürel mekânlara daha yüksek bir değer atfettiğini ve bu grupta Öİ'nin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin müze ziyaretlerini bir yatırım olarak görerek Öİ'nin bu grupta daha belirgin şekilde arttığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra, rehberli turlar ve eğitim atölyelerinin Öİ üzerindeki olumlu etkisi, ziyaretçilerin bilgi ve eğitime dayalı deneyimlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, rehberli turların sağladığı algılanan faydayı değerli bulmuş ve bu hizmetler Öİ'lerini artırmıştır. Çocuk dostu hizmetlerin de ailelerin müzelere olan ilgisini artırdığı ve Öİ üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, Mevlana Müzesi gibi manevi ve kültürel öneme sahip mekanlarda, ziyaretçi profiline göre hizmet ve fiyatlandırma stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, müze hizmetlerinin geliştirilmesinin, algılanan değeri etkili bir şekilde artırabileceğini, farklı demografik grupların katılımını teşvik edebileceğini ve erişilebilirliği koruyabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma farklı ziyaretçi gruplarında Öİ'ni artırmada özelleştirilmiş hizmetlerin önemini ortaya koymakta ve müzelerde fiyatlandırma modellerine yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

7.1 Gelecekteki araştırmalar

Gelecekteki araştırmalar çalışmada sunulan içgörülerden yararlanarak, ziyaretçi ihtiyaçlarına duyarlı ve kapsayıcı fiyatlandırma çerçeveleri geliştirebilir; böylece müze deneyimini zenginleştirirken kültürel miras kurumlarının gelecek nesiller için sürdürülebilirliğini destekleyebilir. Ayrıca, kültürel açıdan önemli müzeler bağlamında Öİ'nin hangi etkenler tarafından yönlendirildiğine dair daha kapsamlı bir anlayış sunmak amacıyla sosyo-demografik faktörler haricindeki faktörleri de inceleyebilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk tarafıma aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almaktadır. Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Harran Üniversitesi 17.09.2024 tarihi ve 2024/203 sayısıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100

Kaynaklar

- Andelković, E., Kovačić, S., Bratić, M., Vujičić, M. D., Stankov, U., Pavluković, V., Dragin, A., Pivac, T., Džigurski, A. I., Bibić, L. I., Zadel, Z., & Vučković, S. U. (2022). Museum Tour Guide Performance: A Visitor Perspective. *Sustainability*, 14(16), 10269. <https://doi.org/10.3390/su141610269>
- Andrade, G., Itoga, H., Linnes, C., Agrusa, J., & Lema, J. (2021). The economic sustainability of culture in Hawai'i: Tourists' willingness to pay for Hawaiian cultural experiences. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 420. <https://doi.org/10.3390/jrfm14090420>
- Bateman, I. J., Carson, R. T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T. & Sugden, R. (2002). *Economic Valuation With Stated Preference Techniques: A Manual*. Edward Elgar Publishing.

- Boonchai, P., Ghuangpeng, S., & Lakornsri, T. (2021). Tourist shopping: Critical determinants of willingness to pay. *Webology*, 18, 476-488. <https://doi.org/0.14704/WEB/V18SI04/WEB18142>
- Borun, M., & Dritsas, J. (1997). Developing Family-Friendly Exhibits. *Curator, The Museum Journal*, 40(3), 178-196. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1997.tb01302.x>
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2017). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, 23(2), 281-294. <https://doi.org/10.1177/1354816616656249>
- Burke, P. F., Burton, C., Huybers, T., Islam, T., Louviere, J. J., & Wise, C. (2010). The Scale-Adusted Latent Class Model: Application to Museum Visitation. *Tourism Analysis*, 15(2), 147-165. <https://doi.org/10.3727/108354210x12724863327605>
- Cheung, L. T. O. (2015). The Effect of Geopark Visitors' Travel Motivations on their Willingness to pay for Accredited Geo-guided Tours. *Geoheritage*, 8(3), 201-209. <https://doi.org/10.1007/s12371-015-0154-z>
- Cameron, T. A., & Huppert, D. D. (1989). OLS versus ML estimation of non-market resource values with payment card interval data. *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3), 230-246. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(89\)90018-1](https://doi.org/10.1016/0095-0696(89)90018-1)
- Carson, R. T., Flores, N. E., & Meade, N. F. (2001). Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19(2), 173-210. <https://doi.org/10.1023/A:1011128332243>
- Choi, A. S., Ritchie, B. W., Papandrea, F., & Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.014
- Clover, D. E. (2015). Adult education for social and environmental change in contemporary public art galleries and museums in Canada, Scotland and England. *International Journal of Lifelong Education*, 34(3), 300-315. <https://doi.org/10.1080/02601370.2014.993731>
- Çetinkaya, M., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005>
- De Visser RO, Smith JA, McDonnell EJ. (2009). 'That's not masculine': Masculine capital and health-related behaviour. *Journal of Health Psychology*, 14(7), 1047-1058. <https://doi.org/10.1177/1359105309342299>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Falk, J. H. (2022). Making the case for the value of museum experiences. *Museum Management and Curatorship*, 37(5), 455-470. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023906>
- Filene, B. (2010). *Are we there yet? Children, history, and the power of place*. Lynn M. & J. Russick (Edt.), Connecting Kids to History with Museum Exhibitions, Routledge.
- Freeman, P. A., & Zabriskie, R. B. (2002). The role of outdoor recreation in family enrichment. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2(2), 131-145. <https://doi.org/10.1080/14729670285200241>
- Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption? *Journal of Cultural Heritage*, 30, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010>
- Göktaş, L., & Çetin, G. (2023). Tourist tax for sustainability: Determining willingness to pay. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3503. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.2813>
- Haab, T.C. & McConnell, K.E. (2002). *Valuing Environmental and Natural Resources. The Econometrics of Non-Market Valuation*. Edward Elgar Publishing.
- Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., & Buang, A. (2015). Appraisal of family-friendly tourism in Malaysia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1), 37-62. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v10i1.426>
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ? *The American Economic Review*, 81(3), 635-647. <http://www.jstor.org/stable/2006525>
- Haninger, K., & Hammitt, J. K. (2011). Diminishing willingness to pay per quality-adjusted life year: Valuing acute foodborne illness. *Risk Analysis*, 31(9), 1386-1399. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01617.x>

- Hanley, N., Mourato, S., & Wright, R. E. (2001). Choice modelling approaches: A superior alternative for environmental valuation? *Journal of Economic Surveys*, 15(3), 435-462. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00145>
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2013). Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism Culture & Communication*, 13(3), 161–174. <https://doi.org/10.3727/109830414x13911221027>
- Hsu, B.-W., Lin, H.-Y., & Lee, Y.-C. (2023, October 27-29). *Exploring business applications of internet technology: Impact of epidemic risk anxiety on willingness to pay for synchronous online courses using UTAUT2 model*. Proceedings of the 2023 7th International Conference on Electronic Commerce and Internet of Things, Yunlin, Taiwan. <https://doi.org/10.1109/ECICE59523.2023.10383189>
- Huang, F. C., Ting, C. W., & Chen, M. S. (2014). How influence is willing to pay on the cultural creative goods? *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09720510.2013.857917>
- Ishaq, M., Kolady, D., & Grebitus, C. (2023). Analyzing behavioral factors of willingness to pay for sustainability. *Journal of Agricultural Economics*, 2, 703-717. <https://dx.doi.org/10.1002/jaa2.86>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Koirala, B. S., Bohara, A., & Berrens, R. (2013). Willingness to pay for improved quality of trekking in Manang, Nepal. *International Journal of Society Systems Science*, 5(3), 215-227. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2013.054714>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2. ed.). John Wiley & Sons.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Are you willing to pay more for the arts. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 9(2), 392-408.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: Analysis and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511753831>
- Lyu, S. O., Kim, J., & Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Mahboob, M. H., Ashfaq, M., Khan, R. A., Kamal, Y., & Humayon, A. A. (2020). Tourists' attitude towards cultural heritage and their willingness to pay to visit: A case study of Lahore, Pakistan. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 20(1), 125–138. <https://doi.org/10.6092/issn.1973-9494/12794>
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan and Co.
- Mihai, V., Diana E., Camelia O., Gabriela O., Felix H., & Iulia C. (2023). Exploring the factors involved in tourists' decision-making and determinants of length of stay, *Administrative Sciences*, 13(10), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci13100215>
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. RFF Press. <https://doi.org/10.4324/9781315060569>
- Nassef, M., Mohammed, N., & Ibrahim, M. (2023). Investigating the socio-economic sustainability within the Egyptian museums over the last decade. *Sustainability*, 15(24):16746. <https://doi.org/10.3390/su152416746>
- Nikolakopoulou, V., Printezis, P., Maniatis, V., Kontizas, D., Vosinakis, S., Chatzigrigoriou, P., & Koutsabasis, P. (2022). Conveying intangible cultural heritage in museums with interactive

- storytelling and projection mapping: The case of the Mastic Villages. *Heritage*, 5(2), 1024-1049. <https://doi.org/10.3390/heritage5020056>
- Okvuran, A., & Karadeniz, C. (2021). Teacher's impact on museum education and design of new-generation school and museum collaboration in Turkey. *Museum Management and Curatorship*, 37(1), 17-43. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914138>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: an expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Pearce, D., Atkinson, G., & Mourato, S. (2006). *Cost-benefit analysis and the environment: Recent developments*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264010055-en>
- Perouli, C. (2021). Digital storytelling in the museum: Bringing cultural heritage to life. *Crossing Conceptual Boundaries*, 11(1), 34-46. <https://doi.org/10.15123/uel.8918q>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Preko, A., & Gyepi-Garbrah, T. F. (2021). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency in national museum of Ghana. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 239-253. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2021.19.016>
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T.F., Arkorful, H., Akolaa, A.A. and Quansah, F. (2020), Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency, *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0009>
- Rajo, L. A., Segovia, M. S., Arias, F., & Palma, M. A. (2016). Willingness-to-Pay for an educational label: The Zamorano University Brand. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 19(1). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.230836>
- Restiatun, R. ., Yani, A. ., Bariyah, N. ., & Suradi, R. . (2023). Factors influencing the willingness to pay for masks during the COVID-19 pandemic: Empirical evidence from Indonesia. *Asian Development Policy Review*, 11(2), 67-78. <https://doi.org/10.55493/5008.v11i2.4751>
- Rowe, R. D., Schulze, W. D., & Breffle, W. S. (1996). A test for payment card biases. *Journal of Environmental Economics and Management*, 31(2), 178-185.
- Salama, M., El-Ela, M., & Khalil, M. (2022). Exploring guardians' perceptions towards edutainment environments: the case of Kidzania, Cairo, Egypt. *Buildings*, 12(8), 1281. <https://doi.org/10.3390/buildings12081281>
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.0123>
- Shi, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Zheng, G., Hamayun, M., & Ibrahim, A. (2022). The antecedents of willingness to adopt and pay for the IOT in the agricultural industry: An application of the UTAUT 2 theory. *Sustainability*, 14(11), 6640. <https://dx.doi.org/10.3390/su14116640>
- Shine, S., & Acosta, T. Y. (2000). Parent-Child Social Play in a Children's Museum. *Family Relations*, 49(1), 45-52. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2000.00045.x>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Song, H., Park, C., & Kim, M. (2020). Tourism destination management strategy for young children: Willingness to pay for child-friendly tourism facilities and services at a heritage site. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7100. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197100>
- Su, T., Binti Albakry, N. S., & Mat Salleh, N. S. binti. (2024). Research on the purchase intention of intangible cultural heritage creative products based on tourist perceived value. *Highlights in Art and Design*, 5(3), 66-71. <https://doi.org/10.54097/fep19f53>

- Tohmo, T. (2001). The economic value of the externalities associated with cultural goods. *Journal of Enterprising Culture*, 9(2), 237-252. <https://doi.org/10.1142/S0218495801000134>
- Tohmo, T. (2004). Economic value of a local museum: Factors of willingness-to-pay. *Journal of Socio-economics*, 33(5), 229-240. <https://doi.org/10.1016/J.SOCEC.2003.12.012>
- Tohmo, T. (2017), Looking for determinants of willingness-to-pay for Sibelius Hall, Lahti. *Cogent Art and Humanities*, 4(1), <https://doi.org/10.1080/23311983.2017.1296343>
- Train, K. E. (2009). *Discrete choice methods with simulation* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805271>
- Trunfio, M., Lucia, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2021). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17, 1 - 19. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>.
- Varian, H. R. (2010). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (8th ed.). W. W. Norton & Company.
- Walsh, K. (2014). Willingness to pay in medical education. *Journal of Biomedical Research*, 28(2), 151 - 152. <https://doi.org/10.7555/JBR.28.20130209>.
- Wang, S. (2020). Museum as a Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), 3061. <https://doi.org/10.3390/su12073061>.
- Wedgewood, A. ve Samson, K. (2003). *Willingness-To-Pay Survey-A Streamlined Approach; Water*. Loughborough University, UK.
- Zheng, S., Liu, H.-J., Guan, W., Yang, Y., Li, J., Fahad, S., & Li, B. (2022). Identifying intention-based factors influencing consumers' willingness to pay for electric vehicles: A sustainable consumption paradigm. *Sustainability*, 14(24), 16831. <https://dx.doi.org/10.3390/su142416831>