

Müze Ziyaretçilerinin İmaj Algılarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Kocaeli Arkeoloji Müzesi Örneği

Mehmet Boyraz^{1**} 

¹ Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Meslek Yüksekokulu, Kocaeli, Türkiye, mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6755-1999

Öz

Müzeler, farklı beklentilere ve kültürel sermaye düzeylerine sahip ziyaretçi gruplarına hizmet veren deneyim alanlarıdır. Bu çalışma, müze pazarlamasında pazarın homojen kabul edildiği geleneksel yaklaşımların aksine; Kocaeli Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerini imaj algılarına göre kümelemeyi ve elde edilen segmentlerin profillerini kültürel sermaye kuramı çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 742 yerli ziyaretçiden elde edilen veriler üzerinde K-Ortalamlar kümeleme analizi, ki-kare ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda ziyaretçiler, algı düzeylerine göre üç farklı psikografik kümeye ayrılmıştır: (1) kültürel kaşifler (yüksek memnuniyet, yüksek akış deneyimi), (2) hizmet odaklı pragmatistler (orta düzey memnuniyet, düşük tesis algısı) ve (3) fiyat/performans odaklı eleştirmenler (düşük memnuniyet, düşük sadakat). Çalışmanın öne çıkan bulgusu, ziyaretçi memnuniyetinin yaş ve cinsiyetten bağımsız olması; buna karşın eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve ziyaret sıklığı ile anlamlı bir ilişki göstermesidir. Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye yaklaşımıyla uyumlu olarak, yüksek eğitim düzeyine sahip ve müzeyi ilk kez ziyaret eden kitlenin kaşifler segmentinde yoğunlaştığı; lise mezunu ve düşük gelirli ziyaretçilerin ise fiziksel olanaklardaki eksiklikler nedeniyle eleştirmenler segmentinde yer aldığı belirlenmiştir. Bulgular, müze yönetiminin tek tip pazarlama yerine farklı sosyo-ekonomik segmentlere yönelik fiyatlandırma, hizmet kalitesi ve eğitim programlarını çeşitlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze Pazarlaması, Pazar Bölümlendirme, Ziyaretçi Deneyimi, Kültürel Sermaye, Kümelenme Analizi, Ziyaretçi Sadakati

Market Segmentation of Museum Visitors Based on Image Perceptions: The Case of Kocaeli Archaeology Museum

Abstract

Museums are experience spaces that serve visitor groups with diverse expectations and varying levels of cultural capital. In contrast to traditional approaches in museum marketing that assume a homogeneous market, this study aims to cluster the visitors of the Kocaeli Archaeology Museum based on their image perceptions and analyze the profiles of the resulting segments within the framework of cultural capital theory. Data were collected from 742 domestic visitors and analyzed using K-Means clustering, Chi-Square, and ANOVA tests. The analysis revealed three distinct psychographic clusters: (1) cultural explorers (high satisfaction, high flow experience), (2) service-oriented pragmatists (moderate satisfaction, low facility perception), and (3) price/performance-oriented critics (low satisfaction, low loyalty). A key finding is that visitor satisfaction is independent of age and gender, but significantly associated with education level, income, and visit frequency. In line with Pierre Bourdieu's Cultural Capital theory, highly educated and first-time visitors were concentrated in the explorers cluster, while high school graduates and minimum-wage earners were more likely to fall into the critics cluster due to perceived deficiencies in physical facilities. The results suggest that museum management should adopt differentiated strategies tailored to socio-economic segments, focusing on pricing, service quality, and educational programming, rather than applying a uniform marketing approach.

Keywords: Museum Marketing, Market Segmentation, Visitor Experience, Cultural Capital, Cluster Analysis, Visitor Loyalty

Atıf/Citation: Boyraz, M. (2026). Müze Ziyaretçilerinin İmaj Algılarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Kocaeli Arkeoloji Müzesi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 530-548. <https://doi.org/10.32572/guntad.1857104>

****Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail:** mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr

Araştırma Makalesi

Gönderim: 05.01.2026
Düzeltilme: 31.03.2026
Düzeltilme: 24.05.2026
Kabul : 09.07.2026

Telif hakkı: © 2026
Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Research Article

Received: 05.01.2026
Revision : 31.03.2026
Revision : 24.05.2026
Accepted: 09.07.2026

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Müzecilik sektörü, tarihsel süreç içerisinde yalnızca nesnelerin korunduğu ve statik bir şekilde sergilendiği koleksiyon odaklı bir yapıdan, ziyaretçi etkileşimini ve tatminini merkeze alan deneyim odaklı dinamik bir yapıya doğru evrilmiştir. Karakundakoğlu (2019) bu dönüşümün müzelerin hedef kitle beklentilerine odaklanmasını zorunlu kıldığını belirtirken, Türkay (2024) günümüz ziyaretçilerinin müzeleri sadece nesne izleme alanı olarak değil, duygusal, düşünsel ve sosyal birer deneyim sahnesi olarak gördüklerini vurgulamaktadır. Ancak bu paradigma değişimi, müze yönetimleri için ziyaretçi kitlesini anlama sürecini karmaşıktırmaktadır. Simeonova, Sáez Puig & Sánchez Aguilera (2025) Barselona müzeleri özelinde yaptıkları çalışmada, ziyaretçi profillerindeki çeşitliliğin dikkate alınmamasının stratejik körlüğe yol açabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Lukáč, Cagaňová, Matušíková, Ganobčík & Litomerický (2024) kale müzeleri üzerine yaptıkları analizde, ziyaretçilerin sosyo-demografik profillerinin ve davranışsal tercihlerinin derinlemesine anlaşılmasının ziyaretçiye özel ürün geliştirilmesi açısından kritik olduğunu savunmaktadır.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan ve pazarlama verimliliğini düşüren temel problemlerden biri, ziyaretçilerin homojen bir kitle olarak varsayıldığı Ortalama Ziyaretçi Yanılgısıdır. Muggleton, Monteath & Yasseri (2025) British Museum'daki 42.000 ziyaretçi yolculuğunu ve 50.000'den fazla yorumu analiz ettikleri güncel çalışmalarında, geleneksel demografik sınıflandırmaların ziyaretçilerin gerçek müze içi davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını kanıtlamıştır. Yazarlar, ziyaretçilerin Kararlı Yürüyüşçüler veya Acelesi Olanlar gibi davranışsal kümeler ayrıldığını ve tek tip turların ziyaretçilerin %52'si tarafından yarıda bırakıldığını tespit ederek, genellemelerin operasyonel başarısızlığa yol açtığını ortaya koymuşlardır. Barbosa (2024) turizm pazarında sağduyuya dayalı bölümlendirmelerin artık geçerliliğini yitirdiğini, bunun yerine veri odaklı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini savunurken, Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont (2009) destinasyon pazarlamacıların her turiste ulaşmaya çalışmasının kaynak israfı olduğunu, bunun yerine ölçülebilir ve ulaşılabilir segmentlere odaklanılması gerektiğini belirtmektedir. Skinner, Ekelund & Jackson (2009) ise ekonomik bir perspektiften bakarak, arz ile talep arasındaki uyumsuzluğun kurumların sürdürülebilirliğini tehdit eden bir katılım hastalığına dönüşebileceği uyarısında bulunmaktadır.

Bu stratejik açmazın aşılmasında pazar bölümlendirme hayati bir araç olarak öne çıkmaktadır; ancak Dolnicar (2004) sadece yaş veya cinsiyet gibi demografik değişkenlere dayalı a priori bölümlendirmelerin ziyaretçilerin karmaşık tercihlerini açıklamada yüzeysel kaldığını savunmaktadır. Ramires, Brandão & Sousa (2018) Dünya Mirası şehirlerini ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, motivasyon temelli bölümlendirmenin ziyaretçi tatminini yordamada demografik verilerden daha üstün olduğunu göstermiştir. Mevcut literatürde ziyaretçi deneyiminin çok boyutlu yapısına rağmen, uygulamada halen “ortalama ziyaretçi” varsayımına dayalı homojen stratejilerin izlenmesi, müzelerin kapsayıcılık hedeflerini

sınırlayan temel bir problemdir. Bu bağlamda mevcut çalışma, söz konusu stratejik boşluğu doldurmak amacıyla; algısal imaj ile kültürel sermaye arasındaki ilişkiyi pazar bölümlendirme analiziyle bütünleştiren özgün bir teorik çerçeve sunmaktadır. Gürel & Nielsen (2019) sanat müzesi ziyaretçilerini hepçiller ve tekçiller olarak ayırırken, bu ayrımın temelinde Bourdieu'nun (1984) Kültürel Sermaye teorisinin yattığını vurgulamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Blackwood & Purcell (2014) küratörlerin ve müze yönetimlerinin kararlarının kültürel sermayesi yüksek grupları içerirken diğerlerini dışlayan bir sosyal alan yarattığını belirtmektedir. Hanquinet (2013) ise ziyaretçilerin kültürel profillerinin sadece sosyo-ekonomik statüyle değil, estetik ve deneysel yönelimlerle şekillendiğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda çalışma, klasik demografik analizlerin ötesine geçerek, ziyaretçileri müze imajı algılarına göre kümelemekte ve elde edilen segmentleri Bourdieu'nun kültürel sermaye teorisi bağlamında teorik bir zemine oturttuğu için literatürde özgün bir konuma sahiptir. Çalışma, özellikle arkeoloji müzelerindeki tüketim engellerini ve yabancılaşma süreçlerini veri odaklı segmentasyonla somutlaştırması bakımından, hem kuramsal hem de yönetsel bir boşluğu doldurmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Müze Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları ve Ziyaretçi Tipolojileri

Müze pazarlaması literatüründe pazar bölümlendirme, heterojen bir ziyaretçi kitlesini daha yönetilebilir ve homojen alt gruplara ayırarak kaynakların etkin kullanımını sağlayan stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Barbosa (2024) segmentasyonu tüketicilerin benzer tercih veya özelliklere göre gruplandırılması süreci olarak tanımlarken, bu sürecin destinasyonların pazarlama çabalarını optimize etmesine ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Ancak literatürdeki temel tartışma, bu gruplandırmanın hangi değişkenler üzerinden yapılacağı noktasında yoğunlaşmaktadır. Dolnicar (2004), turizm ve müze araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ve genellikle yaş, cinsiyet veya gelir gibi demografik verilere dayanan sağduyuya dayalı bölümlendirmelerin ziyaretçilerin karmaşık davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığını savunmaktadır. Benzer şekilde Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont (2009), demografik değişkenlerin erişilebilir olmalarına rağmen gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmede başarısız olduğunu ve pazarın bütünü temsil edemediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Karakundakoğlu (2019), modern müze pazarlaması yaklaşımında sadece demografik verilerin değil, ziyaretçilerin beklenti, ilgi ve yaşam tarzlarını içeren psikografik ve davranışsal değişkenlerin de analize dâhil edilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Ziyaretçileri demografik özelliklerinden ziyade motivasyonlarına ve müzeyle kurdukları ilişkiye göre sınıflandıran tipoloji çalışmaları literatürde önemli bir yer tutmaktadır. McKercher (2002), kültürel turizm pazarını kültürel motivasyonun merkezîyeti ve deneyimin derinliği olmak üzere iki boyutta inceleyerek; amaçlı kültürel turistten tesadüfi kültürel turiste uzanan beşli bir tipoloji geliştirmiştir (Ramires, Brandão & Sousa, 2018; Vong, 2016). Bu modelde ziyaretçilerin müzeye ne kadar bilinçli geldikleri ve ne kadar derinlemesine bir deneyim aradıkları belirleyici

olmaktadır. Öte yandan Falk (2009), ziyaretçileri demografik özelliklerden ziyade ziyaretçi kimliği ve motivasyonları üzerinden; kaşifler, kolaylaştırıcılar ve deneyim arayanlar gibi kategorilere ayırmaktadır (Christidou, 2010; Gürel & Nielsen, 2019). Stylianou-Lambert (2011) ise bu sınıflandırmalara, kültürel sermaye ve evdeki sanat tüketim alışkanlıklarının müze ziyaretine nasıl yansıdığını ekleyerek, ziyaretçilerin algısal filtrelerini incelemektedir (Konstantakis, Alexandridis & Caridakis, 2020).

Güncel araştırmalar, bu teorik tipolojileri anket beyanlarının ötesine taşıyarak dijital ayak izleri ve veri madenciliği yöntemleriyle doğrulamaya yönelmiştir. Muggleton, Monteath & Yasseri (2025), British Museum ziyaretçilerinin sesli rehber verilerini analiz ettikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin beyanlarından ziyade mekânsal hareketlerine odaklanmış ve onları “kararlı yürüyüşçüler” veya “acelesi olan tadımcılar” gibi davranışsal kümeler altında toplamışlardır. Bu çalışma, Zancanaro ve diğerlerinin (2007) ziyaretçileri hareket tarzlarına göre karınca, balık ve çekirge olarak ayırdığı erken dönem davranışsal analizlerin günümüz büyük veri teknolojileriyle nasıl daha hassas hale geldiğini göstermektedir. Walsh vd. (2021), web sitesi kullanıcıları üzerinde yaptıkları kümeleme analizinde, “genel ziyaretçi” gibi geniş kategorilerin aslında kendi içinde homojen olmayan alt gruplar barındırdığını kanıtlayarak, veri odaklı segmentasyonun geleneksel yöntemlere göre daha ayırt edici sonuçlar ürettiğini ortaya koymuşlardır. Kılıç, Emir & Kılıç (2011) ile Üzümcü (2016) ise bulanık kümeleme yöntemlerini kullanarak, ziyaretçilerin veya turistlerin kesin sınırlarla değil, üyelik dereceleriyle farklı kümelere ait olabileceğini, bu sayede ziyaretçi davranışlarındaki belirsizliklerin daha iyi modellenebileceğini savunmuşlardır.

Müze Deneyiminde Kültürel Sermaye, Eğitim ve Demografik Dinamikler

Müze ziyaretçilerinin tatmin düzeyini ve davranışsal niyetlerini şekillendiren unsurlar incelendiğinde, eğitim ve gelir düzeyinin yalnızca istatistiksel birer demografik değişken olmadığı, aksine bireyin müzeyle kurduğu ilişkiyi ve algılama biçimini düzenleyen sosyolojik birer filtre olduğu görülmektedir. Bourdieu (1984), ayırım teorisinde sanat eserlerinin tüketiminin ve takdir edilmesinin doğuştan gelen bir yetenek olmadığını, aksine aile ve okul eğitimi yoluyla kazanılan kültürel sermayeye dayandığını öne sürmektedir. Hanquinet (2013) bu teorik çerçeveyi genişleterek, sanat eserlerinin belirli bir kültürel koda sahip olduğunu ve ancak bu kodu çözebilecek donanımına sahip bireylerin eserden gerçek anlamda estetik bir haz alabileceğini, aksi takdirde deneyimin yüzeysel kalacağını belirtmektedir. Buna karşılık Blackwood & Purcell (2014), müzelerin küratoryal tercihlerinin ve mekânsal düzenlemelerinin genellikle egemen sınıfın kültürel kodlarını yansıttığını; bu nedenle kültürel sermayesi düşük olan veya gerekli kodlara sahip olmayan bireylerin müze ortamında kendilerini dışlanmış veya yabancılaşmış hissettiklerini savunmaktadır. DiMaggio (1996) da benzer şekilde, eğitim seviyesinin müze katılımını yordayan en güçlü değişken olduğunu, çünkü eğitimin bireylere sanat eserlerini anlamlandırma ve müze ortamında rahat hissetme becerisi kazandırdığını vurgulamaktadır.

Özellikle arkeoloji müzeleri, sergilenen nesnelerin niteliği gereği sanat müzelerinden ayrılan özgün bir bilişsel süreç gerektirmektedir. Sanat müzelerinde estetik beğeni ön plandayken, arkeoloji müzelerinde sergilenen objeler genellikle işlevini yitirmiş, parçalanmış veya bağlamından koparılmış parçalar halindedir. Bu durum Bourdieu'nun (1984) belirttiği kod çözme gerekliliğini daha kritik hale getirmektedir. Ziyaretçinin bir çömlek parçasını veya heykel gövdesini anlamlandırabilmesi için sadece görsel bir bakış yetmemekte; tarihsel, mitolojik ve dönemsel bir bilgi sermayesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla kültürel sermayesi yüksek olan ziyaretçiler bu zihinsel tamamlama sürecinden entelektüel bir haz alırken, gerekli donanımına sahip olmayan ziyaretçiler için bu nesneler anlaşılması güç birer obje olarak algılanabilmektedir. Blackwood & Purcell (2014) tarafından da vurgulandığı gibi, müze ortamının gerektirdiği bu entelektüel birikim, düşük eğitilmiş grupların kendilerini mekâna yabancı hissetmelerine neden olmaktadır. Bu grup genellikle dikkatini daha somut, anlaşılabilir ve yargılanabilir olan fiziksel hizmet unsurlarına ve konfor alanlarına yöneltme eğilimindedir.

Eğitim düzeyi ve kültürel tüketim arasındaki bu hiyerarşik ilişki, literatürde "hepçil" teziyle daha dinamik bir zemine taşınmıştır. Peterson (1992), yüksek statülü ve eğitilmiş bireylerin sadece yüksek sanatı tüketen snoblar olmadığını, aksine hem yüksek kültürü hem de popüler kültürü harmanlayan geniş bir kültürel yelpazeye sahip olduklarını iddia etmektedir. Gürel & Nielsen (2019), İtalya'daki sanat müzeleri üzerine yaptıkları çalışmada bu tezi doğrulayarak, yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin "kültürel hepçiller" olarak müzelerden daha fazla doyum aldıklarını, yeniliklere ve farklı deneyimlere daha açık olduklarını ortaya koymuşlardır. Buna karşın daha düşük eğitilmiş grupların "tekçiller" olarak daha sınırlı ve tutucu bir kültürel tüketime sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Chan (2019) ise hepçil bireylerin dışa dönük, hoşgörülü ve kozmopolit yapılarının onları müze gibi zengin içerikli mekânlarda daha aktif kıldığını belirtmektedir.

Ziyaretçilerin sosyo-ekonomik statüleri, sadece kültürel algılarını değil, aynı zamanda müzeye yönelik fiyat/performans değerlendirmelerini de etkilemektedir. Skinner, Ekelund & Jackson (2009), müze ziyaret talebinin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu ve ekonomik dalgalanmaların özellikle düşük gelirli grupların müzeye erişimini ve harcama motivasyonunu kısıtlayan bir katılım hastalığına dönüşebileceğini tartışmaktadır. Del Chiappa, Ladu, Meleddu & Pulina (2013), ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri analiz ettikleri çalışmalarında, kültürel motivasyonu düşük veya gelir kısıtı olan ziyaretçilerin müze deneyiminden tatmin olabilmek için sergilenen eserlerin estetik değerinden ziyade fiziksel olanaklara (temizlik, dinlenme alanları, giriş ücreti vb.) daha fazla odaklandıklarını vurgulamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Falk (2009), kültürel sermayesi yüksek ziyaretçilerin örneğin kaşifler segmentinde fiziksel eksiklikleri tolere edebilirken, müzeyi daha çok sosyal bir aktivite veya zorunluluk olarak gören grupların örneğin fiyat odaklılar segmentinde tesis kalitesine ve ödedikleri ücretin karşılığını almaya daha duyarlı olduklarını ifade etmektedir.

Araştırma Hipotezleri

Pazar bölümlendirme çalışmalarının temel amacı, demografik ve davranışsal açıdan ayrılan homojen gruplar elde etmektir. Ramires, Brandão ve Sousa (2018) ile Muggleton, Monteath ve Yasseri (2025) çalışmaları, motivasyon veya algı temelli oluşturulan kümelerin sosyo-demografik profiller açısından birbirinden net çizgilerle ayrıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın ilk hipotez grubu, oluşturulan müze imajı kümeleri ile ziyaretçilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkiyi test etmek üzere şu şekilde kurgulanmıştır:

- **H₁:** Ziyaretçilerin müze imajı algılarına göre oluşturulan pazar segmentleri (kümeler) arasında, demografik ve davranışsal özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{1a}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1b}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1c}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1d}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin gelir düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1e}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin müzeyi ziyaret sıklıkları açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1f}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin ziyaret şekilleri (kiminle geldikleri) açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Öte yandan, müze imajının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi göz önüne alındığında (Eser ve Erler, 2020), imajı olumlu algılayan segmentlerin deneyim çıktılarının da yüksek olması beklenmektedir. Brida, Dalle Nogare ve Scuderi (2017), farklı ziyaretçi profillerinin tatmin düzeylerinin ve davranışsal niyetlerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda ikinci hipotez grubu şu şekilde belirlenmiştir:

- **H₂:** Ziyaretçi segmentleri arasında deneyimsel çıktılar ve davranışsal niyetler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{2a}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2b}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin akış deneyimi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2c}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin öznel iyi oluş düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2d}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2e}:** Segmentler arasında ziyaretçilerin müzeyi başkalarına tavsiye etme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, Kocaeli Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerini imaj algılarına göre kümeler ayırmak ve elde edilen bu kümeler arasında demografik, davranışsal ve deneyimsel çıktılar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmektir. Literatürde sıklıkla karşılaşılan ve ziyaretçileri homojen bir kitle varsayan ortalama ziyaretçi yanılığsından (Muggleton vd., 2025) hareketle tasarlanan bu çalışma; ziyaretçi kümelerini demografik, davranışsal ve deneyimsel nitelikleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Araştırma, elde edilen pazar segmentlerini Pierre Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye teorisi ekseninde çözümleyerek, müze yönetimine farklı beklenti ve birikim düzeylerine sahip hedef kitleler için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma sahası olarak seçilen Kocaeli Arkeoloji Müzesi, sanayi yoğunluklu bir metropolde yer alması ve farklı sosyo-ekonomik katmanlardan ziyaretçi çekmesi nedeniyle ziyaretçi çeşitliliğini ölçmek adına ideal bir inceleme alanı niteliği taşımaktadır. Dolnicar (2004), turizm araştırmalarında sadece demografik değişkenlere odaklanmanın yetersizliğini vurgulayarak ziyaretçilerin psikografik profillerinin anlaşılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, Kocaeli örneği üzerinden yerel ziyaretçilerin müzeyi bir kültürel öğrenme alanı olarak mı yoksa bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak mı algıladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle Muggleton, Monteath & Yasseri'nin (2025) British Museum örneğinde kanıtladığı gibi, ziyaretçilerin beyanlarından ziyade davranışsal ve algısal eğilimlerinin analizi, müze yönetimlerine operasyonel verimlilik sağlamak adına kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, söz konusu veri odaklı yaklaşımı yerel ölçekte uygulayarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kocaeli Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anakütlenin tam sayısı ve değişken yapısı nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci 26 Kasım-30 Aralık 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte toplam 800 ziyaretçiye ulaşılmış; ancak eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen formlar elendikten sonra 742 geçerli anket formu analize dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, çok değişkenli istatistiksel analizler ve özellikle kümeleme analizi için literatürde önerilen asgari sayıların üzerinde yer almaktadır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır:

- Müze İmajı Ölçeği: Ziyaretçilerin müze imajı algısını ölçmek amacıyla Xu ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek;

bilgilendirme (7 madde), kantin ve hediyelik eşya (6 madde), personel (5 madde), erişilebilirlik (4 madde), teşhir ve sergileme (4 madde), müze koşulları (4 madde), sergi kalitesi (3 madde) ve bilet hizmetleri (2 madde) olmak üzere toplam 35 madde ve sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. İfadeler 1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Tamamen Katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir.

ii. Deneyim ve Davranışsal Niyet Ölçekleri:

- Ziyaretçi Memnuniyeti: Genel memnuniyet düzeyini belirlemek amacıyla De Rojas & Camarero (2008) tarafından kullanılan dört maddelik ölçek tercih edilmiştir.
- Ziyaretçi Sadakati: Tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını kapsayan sekiz maddelik ölçek Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) çalışmasından uyarlanmıştır.
- Nostalji Deneyimi: Ziyaretçilerin müzede hissettikleri nostaljik duyguları ölçmek için Pascal, Sprott & Muehling (2002) çalışmasından uyarlanan dört maddelik ölçek kullanılmıştır.
- Akış Deneyimi: Ziyaretçilerin deneyime odaklanma ve bütünleşme düzeyini ölçmek amacıyla Koufaris (2002) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçekten yararlanılmıştır.
- Öznel İyi Oluş: Ziyaretçilerin müze ziyareti sonrası hissettikleri zihinsel tazelenme, mutluluk ve genel yaşam doyumunu ölçmek amacıyla Packer & Bond (2010) çalışmasından uyarlanan dört madde kullanılmıştır.

iii. Kişisel Bilgiler: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, ziyaret sıklığı ve ziyaret şekli (kiminle geldiği) gibi özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

Araştırmada kullanılan Müze İmajı Ölçeği'nin Türkçeye çevrilmesi sürecinde literatürde kabul gören çeviri-geri çeviri (back-translation) yöntemi kullanılmıştır (Brislin, 1970). Orijinal ölçeğin sekiz boyutlu ve 35 maddelik yapısının mevcut araştırma örneklemini üzerindeki yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ($\chi^2/sd = 3.12$, GFI = 0.90, CFI = 0.93, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.05) tespit edilmiş ve sekiz boyutlu yapının Türk örnekleminde de doğrulanabilir olduğu kanıtlanmıştır (Hair vd., 2014). Ayrıca veri setinin güvenilirliğini test etmek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarının tüm boyutlar için 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Ziyaretçileri müze imajı algılarına göre sınıflandırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinde öncelikle optimum küme sayısını belirlemek amacıyla Ward bağlantı yöntemi kullanılarak Hiyerarşik Kümeleme Analizi gerçekleştirilmiş ve dendrogram grafiği incelenmiştir (Ward, 1963). İnceleme sonucunda veri setinin en homojen şekilde üç kümeye ayrıştığı tespit edilmiş ve ardından hiyerarşik olmayan K-Ortalamlar (K-Means) tekniği bu üç küme yapısı üzerinden çalıştırılmıştır. Analizde girdi değişkeni olarak, Doğrulamalı Faktör Analizi ile geçerliliği kanıtlanan Müze İmajı ölçeğinin sekiz alt boyutuna ait ortalama puanlar kullanılmıştır.

Belirlenen kümelerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için; bu değişkenlerin (cinsiyet, eğitim, gelir vb.) kategorik veri yapısına sahip olması istatistiksel bir zorunluluk yarattığından ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Kümeler arasında deneyimsel çıktılar (memnuniyet, sadakat vb.) açısından anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için ise; sosyal bilimlerde ve segmentasyon çalışmalarında yaygın olarak kabul gören metodolojik yaklaşıma uygun biçimde (Hair vd., 2014), Likert tipi ölçeklerden elde edilen veriler eşit aralıklı varsayılarak parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arası farkın kaynağını bulmak için post-hoc (Tukey) testleri yapılmıştır. Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.11.2025 tarihli ve E-94094268-200-875990 sayılı kararı ile etik açıdan uygunluk onayı alınmıştır. Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine tam uyum sağlanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde uygulanan K-Ortalamlar kümeleme analizi, ki-kare bağımsızlık testleri ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analizler, 742 katılımcıdan elde edilen geçerli veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaş dağılımında genç nüfusun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,1'i 18–25 yaş aralığında, %31,5'i ise 26–35 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeyi açısından örneklemin büyük çoğunluğunu lise (%32,5) ve ön lisans (%29,2) mezunları oluşturmaktadır. Gelir düzeyinde ise asgari ücretin üstünde (%35,6) ve asgari ücretin altında (%34,1) gelire sahip grupların birbirine yakın oranlarda dağıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin %58,1'inin müzeyi ilk defa ziyaret ettiği, %44,5'inin ise müzeye arkadaşlarıyla gelmeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Değişkenler	Gruplar	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	341	46,0	Yaş	18 - 25 Yaş	305	41,1
	Erkek	401	54,0		26 - 35 Yaş	234	31,5
Aylık Gelir Düzeyi	Asgari ücretin altında	253	34,1		36 - 45 Yaş	110	14,8
	Asgari ücret	225	30,3		46 - 55 Yaş	57	7,7
	Asgari ücretin üstünde	264	35,6		56 yaş ve üzeri	36	4,9
Müze'yi Ziyaret Sıklığı	İlk defa	431	58,1	Eğitim Durumu	Ortaokul	133	17,9
	Daha önce ziyaret	311	41,9		Lise	241	32,5
Ziyaret Şekli (Kiminle?)	Arkadaşlarıyla	330	44,5		Ön lisans	217	29,2
	Aile / Akraba	285	38,4		Lisans	127	17,1
	Yalnız	127	17,1		Lisansüstü	24	3,2

Müze İmajı Algısına Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

Ziyaretçileri müze imajı algı düzeylerine göre sınıflandırmak amacıyla, imaj ölçeğinde yer alan sekiz boyut girdi değişkeni olarak kullanılarak hiyerarşik olmayan K-Ortalamlar kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, grup içi homojenliğin en yüksek, gruplar arası ayrışmanın ise en belirgin olduğu üç kümeli yapı elde edilmiştir. Kümelerin imaj boyutlarına verdikleri ortalama puanlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Nihai Küme Merkezleri ve Müze İmajı Boyutlarının Kümelerdeki Dağılımı

Müze İmajı Boyutları	Küme 1 (Hizmet Odaklı Pragmatistler)	Küme 2 (Fiyat/Performans Odaklı Eleştirmenler)	Küme 3 (Kültürel Kaşifler)
Bilgilendirme	3,36	2,58	4,47
Kantin ve Hediyelik Eşya	2,96	2,33	4,23
Personel	3,54	2,38	4,48
Erişilebilirlik	3,41	2,29	4,43
Teşhir ve Sergileme	3,53	2,29	4,49
Müze Koşulları	3,45	2,37	4,52
Sergi Kalitesi	3,56	2,41	4,50
Bilet Hizmetleri	3,46	2,49	4,49

Değerler 1 ile 5 arasındaki ortalama puanları ifade etmektedir.

Elde edilen kümeler, imaj boyutlarına verdikleri ortalama puanlar ve karakteristik özellikleri doğrultusunda şu şekilde isimlendirilmiştir:

Küme 1: Hizmet Odaklı Pragmatistler, bu grup örneklemin en büyük kısmını (n=317; %42,7) oluşturmaktadır. Sergi kalitesi ve personel gibi temel müze fonksiyonlarını orta düzeyde ($\bar{x}=3,50$ civarı) algılamalarına rağmen, özellikle kantin ve hediyelik eşya ($\bar{x}=2,96$) ile erişilebilirlik boyutlarına verdikleri düşük puanlarla dikkat çekmektedirler. Bu grup, müzenin kültürel içeriğinden memnun olmakla birlikte, fiziksel hizmetlerdeki eksikliklere karşı duyarlıdır. Bu kümenin profili, literatürde Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından tanımlanan hizmet kalitesi beklentileriyle örtüşmektedir. Pragmatistler için müze ziyareti sadece kültürel bir öğrenme süreci değil, aynı zamanda konforlu bir boş zaman aktivitesidir. Bu nedenle sergilenen eserlerin tarihsel değeri kadar otoparkın genişliği, tuvaletlerin temizliği veya dinlenme alanlarının konforu da memnuniyet algısının ayrılmaz bir parçasıdır. Hizmet kalitesindeki en ufak bir aksama, bu grubun genel algısını hızla olumsuz yöne çevirebilmektedir.

Küme 2: Fiyat/Performans Odaklı Eleştirmenler, sayıca en küçük grup olan bu küme (n=93; %12,5), tüm imaj boyutlarına en düşük puanları ($\bar{x}=2,29-2,58$ aralığında) vermiştir. Özellikle fiziksel olanaklar ve hizmet kalitesi konusundaki memnuniyetsizlikleri belirgindir. Bu küme, Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye teorisindeki zorunluluk tadı kavramıyla örtüşen bir profil çizmektedir. Eleştirmenler grubu için müze ziyareti, estetik bir deneyimden ziyade rasyonel bir tüketim faaliyetidir. Skinner, Ekelund ve Jackson'ın (2009) vurguladığı gibi, harcanabilir geliri kısıtlı olan bu ziyaretçiler, ödedikleri giriş ücreti veya yol masrafının karşılığını somut, elle tutulur ve faydacı bir hizmet olarak geri talep etmektedir. Beklentileri karşılanmadığında en sert tepkiyi veren bu grup, karalayıcı olma potansiyeli en yüksek segmenttir ve müzenin itibar yönetimi açısından kritik bir risk unsuru oluşturmaktadır.

Küme 3: Kültürel Kaşifler, bu grup (n=332; %44,8), müzenin tüm boyutlarına en yüksek puanları ($\bar{x}=4,23-4,52$ aralığında) vermiştir. Müze deneyimini bütüncül olarak olumlu algılayan, hem sergileme tekniklerinden hem de fiziksel olanaklardan yüksek düzeyde tatmin olan yüksek memnuniyet düzeyine sahip ziyaretçi profilidir. Bu grup Falk'ın (2009) kaşif kimliğiyle birebir uyuşmaktadır. Kaşifler müzeyi bir öğrenme ve kişisel gelişim sahası olarak görmekte; merak duygusu tatmin edildiği sürece fiziksel eksiklikleri tolere edebilmektedirler. Bourdieu'nun (1984) estetik dispozyon kavramı bu grupta somutlaşmaktadır. Zira onlar nesnelere faydacı bir gözle değil, estetik ve tarihsel bir perspektifle yaklaşmaktadırlar. Bu durum onların neden en yüksek sadakat ve tavsiye etme skorlarına sahip olduklarını da açıklamaktadır.

Ziyaretçi Segmentlerinin Demografik ve Davranışsal Profili

Oluşturulan ziyaretçi kümelerinin demografik (*yaş, cinsiyet, eğitim, gelir*) ve davranışsal (*ziyaret sıklığı, ziyaret şekli*) özelliklerine göre istatistiksel olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ki-kare (χ^2) bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; yaş ($\chi^2 = 12,785$; $df = 8$; $p = 0,119$), cinsiyet ($\chi^2 = 4,703$; $df = 2$; $p = 0,095$) ve ziyaret şekli ($\chi^2 = 7,545$; $df = 4$; $p = 0,110$) değişkenleri ile küme üyeliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Buna karşın; eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ziyaret sıklığı değişkenleri açısından kümeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < 0,05$). Tablo 3 incelendiğinde, eğitim düzeyi ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 32,47$; $df = 8$; $p < 0,001$). Grupların eğitim kompozisyonuna bakıldığında; kültürel kaşifler (Küme 3) grubunda ön lisans ve lisans mezunlarının oranı (%54,8) dikkat çekerken; eleştirmenler (Küme 2) içinde lise mezunlarının oranının (%46,2) diğer gruplara kıyasla en üst seviyede olduğu saptanmıştır. Bu durum, pazar segmentleri (kümeler) arasında ziyaretçilerin eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H1c alt hipotezini desteklemektedir.

Gelir düzeyi açısından da segmentler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2 = 18,31$; $df = 4$; $p = 0,001$). Eleştirmenler grubunun (Küme 2) yaklaşık yarısı (%46,2) asgari ücret gelir grubunda yoğunlaşırken; asgari ücretin altında gelire sahip olanların %73'ünün orta veya yüksek memnuniyet kümelerinde (Küme 1 ve 3) yer alması dikkat çekicidir. Gelir düzeyinin yarattığı bu farklılaşma, H1d alt hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3. Ziyaretçi Segmentlerinin Profillere Göre Dağılımı ve Ki-Kare Analizi

Değişken	Grup	Küme 1 (Hizmet Odaklı)	Küme 2 (Eleştirmenler)	Küme 3 (Kültürel Kaşifler)	Genel Örneklem
Eğitim Düzeyi	İlkokul - Ortaokul	%24,6	%17,2	%11,7	%17,9
	Lise	%30,9	%46,2	%30,1	%32,5
	Ön Lisans	%25,6	%24,7	%34,0	%29,2
	Lisans	%15,5	%9,7	%20,8	%17,1
	Lisansüstü	%3,5	%2,2	%3,3	%3,2
	İstatistiksel Değerler	$\chi^2=32,47$	$p=0,000$		
Gelir Düzeyi	Asgari Ücretin Altında	%37,5	%17,2	%35,5	%34,1
	Asgari Ücret	%26,8	%46,2	%29,2	%30,3
	Asgari Ücretin Üstünde	%35,6	%36,6	%35,2	%35,6
	İstatistiksel Değerler	$\chi^2=18,31$	$p=0,001$		
Ziyaret Sıklığı	İlk defa	%53,9	%52,7	%63,6	%58,1
	Tekrar ziyaret	%46,1	%47,3	%36,4	%41,9
	İstatistiksel Değerler	$\chi^2=7,42$	$p=0,024$		

Ziyaret davranışları incelendiğinde; müzeyi ziyaret etme sıklığının kümelerle göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2 = 7,425$; $df = 2$; $p = 0,024$). Müzeyi ilk defa ziyaret edenlerin %63,6'sının Küme 3'te (kaşifler) yer aldığı; buna karşın tekrar gelen ziyaretçilerin eleştirmen (Küme 2) ve hizmet odaklı (Küme 1) gruplarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu, H1e alt hipotezini doğrulamaktadır.

Deneyim Çıktıları Açısından Segmentlerin Karşılaştırılması

Araştırmanın son aşamasında, belirlenen ziyaretçi segmentlerinin genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme, öznel iyi oluş, akış deneyimi ve nostalji deneyimi düzeyleri arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ziyaretçi Segmentlerinin Deneyim Çıktılarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Değişkenler	Küme 1 (Ort.) (Pragmatistler)	Küme 2 (Ort.) (Eleştirmenler)	Küme 3 (Ort.) (Kaşifler)	F Değeri	p (sig.)	Fark (Tukey)
Genel Memnuniyet	3,46	2,49	4,49	171,648	0,001	1#2#3
Tekrar Ziyaret Niyeti	3,38	2,21	4,55	224,254	0,001	1#2#3
Tavsiye Etme	3,42	2,29	4,51	200,670	0,001	1#2#3
Öznel İyi Oluş	3,40	2,35	4,58	210,876	0,001	1#2#3
Akış Deneyimi	3,41	2,25	4,53	199,271	0,001	1#2#3
Nostalji Deneyimi	3,25	2,44	4,32	140,680	0,001	1#2#3

Ortalamalar 1 (en düşük) ile 5 (en yüksek) arasındadır. $p < 0,001$

Tablo 4 incelendiğinde, segmentler arasında tüm deneyimsel çıktı değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Post-hoc Tukey testlerine göre; Kültürel Kaşifler (Küme 3), tüm boyutlarda en yüksek ortalamalara sahip olarak diğer iki gruptan anlamlı düzeyde ayrılmaktadır. Bu grubun, diğer segmentlere kıyasla müzeyle daha güçlü bir duygusal bağ kurduğu (nostalji ve akış deneyimi) ve müzeyi tekrar ziyaret etme ile başkalarına önerme konusunda daha istekli olduğu belirlenmiştir. Eleştirmenler (Küme 2) ise tüm boyutlarda en düşük ortalamalara sahiptir ($\bar{x} = 2,21-2,49$). Bu grubun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimi oldukça düşüktür.

Bu bulgular ışığında, pazar segmentleri arasında deneyimsel çıktılar (memnuniyet, akış, öznel iyi oluş, tekrar ziyaret, tavsiye) açısından anlamlı farklılıklar olduğunu öngören H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e alt hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Özetle, analiz bulguları ziyaretçi memnuniyetinin ve sadakatinin demografik özelliklerden (eğitim ve gelir) ve müze imajı algısından bağımsız olmadığını göstermektedir. Elde edilen üç farklı ziyaretçi profili (kaşifler, pragmatistler, eleştirmenler), müzenin sunduğu deneyimi farklı filtrelerden geçirerek algılamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kocaeli Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, ziyaretçilerin homojen bir kitle olmadığını ve müze deneyiminin yalnızca sergilenen nesnelerle değil, ziyaretçinin sahip olduğu kültürel ve sosyo-ekonomik arka planla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, Dolnicar (2004) tarafından eleştirilen sağduyuya dayalı demografik bölümlendirmenin ötesine geçerek, ziyaretçilerin müze imajı algıları üzerinden daha anlamlı kümeler (*kültürel kaşifler, hizmet odaklı pragmatistler ve fiyat/performans odaklı eleştirmenler*) ayrıldığını

göstermiştir. Bu ayrışma, literatürdeki teorik tartışmalarla örtüşmekte, ancak aynı zamanda yönetilmesi gereken kritik paradoksları da ortaya koymaktadır.

Eğitim Paradoksu ve Kültürel Sermaye

Çalışmanın dikkat çeken bulgularından biri, müze imajı algılarına göre oluşan pazar segmentlerinin eğitim kompozisyonlarındaki farklılaşmadır. Analiz sonuçları (Tablo 3) incelendiğinde, kültürel kaşifler kümesinin (Küme 3) %58,1'ini ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir. Buna karşılık, eleştirmenler kümesinde (Küme 2) lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin oranı %63,4 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durum, H1c alt hipoteziyle doğrulandığı üzere, pazar segmentleri arasında ziyaretçilerin eğitim düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Öte yandan Tablo 4 (ANOVA) bulguları, Küme 3'ün genel memnuniyet ve akış deneyimi ortalamalarının diğer kümelerden anlamlı derecede yüksek olduğunu, Küme 2'nin ise en düşük ortalamalara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada eğitim düzeyi ile memnuniyet değişkenleri arasında doğrudan bir ilişki veya nedensellik analizi yürütülmemiş olmakla birlikte; pazar segmentlerinin eğitim ve deneyim çıktılarına ait betimsel dağılımlarının sergilediği bu paralel görünüm, literatürdeki teorik tartışmalar açısından değerlendirilmeye değer bir veri sunmaktadır. Bu iki bağımsız bulgunun sergilediği eğilim, kesin bir nedensellik bağı kurmaktan kaçınarak, eğitim düzeyinin müze deneyimini şekillendirmede potansiyel bir algısal filtre olabileceğine dair gelecek araştırmalar için açık bir kapı bırakmaktadır.

Bourdieu (1984), ayırım teorisinde bu durumu kültürel sermaye kavramıyla açıklamaktadır. Sanat eseri veya arkeolojik bir obje, ancak onun şifresini çözebilecek donanıma sahip bireyler için anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda, yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin (Küme 3) müzedeki fiziksel eksiklikleri göz ardı ederek doğrudan esere odaklanabildikleri ve entelektüel bir haz yaşadıkları görülmektedir. Buna karşın Hanquinet (2013) ve Blackwood & Purcell (2014) tarafından vurgulandığı üzere, gerekli kültürel kodlara sahip olmayan düşük eğitilmiş ziyaretçiler müze ortamında yabancılaşma hissetmekte ve bu boşluğu fiziksel hizmet kalitesine odaklanarak doldurmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, eleştirmenler kümesinin memnuniyetsizliği yalnızca hizmet kalitesiyle değil, müzeyle kurulamayan entelektüel bağın yarattığı boşlukla da ilişkilidir.

Yenilik Etkisi ve Ziyaretçi Sadakati

Araştırma bulguları, müzeyi ilk kez ziyaret edenlerin, tekrar ziyaret edenlere göre daha mutlu olduğunu ve büyük oranda kültürel kaşifler kümesinde yer aldığını göstermektedir. Bu durum, Falk (2009) tarafından tanımlanan kaşif ziyaretçi tipolojisiyle örtüşmektedir. Kaşifler, merak güdüsüyle hareket eder ve yeni bir mekân keşfetmenin yarattığı yenilik etkisi ile tatmin olurlar. Ancak tekrar ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerinin düşmesi ve daha eleştirel bir tutum sergilemeleri, müzenin ziyaretçi tutma stratejisindeki zayıflığa işaret etmektedir. Muggleton, Monteath & Yasserli (2025), British Museum verileriyle yaptıkları analizde, ziyaretçilerin deneyimlerinin statik olmadığını ve tekrar eden ziyaretlerde beklentilerin değiştiğini

vurgulamıştır. Kocaeli Arkeoloji Müzesi özelinde, sergilerin veya anlatımların değişmemesi, tekrar gelen ziyaretçide bilişsel bir doygunluk yerine monotonluk algısı yaratma riski taşımaktadır.

Gelir Düzeyi ve Fiyat/Performans Hassasiyeti

Ekonomik değişkenler açısından bakıldığında, eleştirmenler kümesinin ağırlıklı olarak asgari ücretli çalışanlardan oluşması, ancak geliri daha düşük olan öğrenci grubunun (genellikle hizmet odaklı veya kaşif kümelerinde) daha az şikâyetçi olması dikkat çekicidir. Skinner, Ekelund & Jackson (2009), müze talebinin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu ve düşük gelir gruplarının harcadıkları zaman ve para karşılığında somut bir fayda beklediklerini belirtmektedir. Asgari ücretli grup için müze ziyareti, kıt kaynakların harcadığı bir aktivitedir. Bu grup, Del Chiappa ve diğerlerinin (2013) belirttiği gibi, ödediği bedelin karşılığını somut hizmet kalitesi üzerinden değerlendirmektedir. Buna karşın öğrenciler, kültürel sermaye biriktirme motivasyonları nedeniyle fiziksel eksikliklere karşı daha toleranslı davranmaktadır.

Bütüncül Deneyim ve Yan Hizmetler Sorunu

Analiz edilen tüm kümelerde kantin ve hediyelik eşya boyutunun en düşük puanı alması, müze yönetiminin acil olarak çözmesi gereken öncelikli gelişim alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kotler & Kotler (2000) ile Sop, Ogun & Abalı (2020), müze deneyiminin yalnızca sergi salonlarıyla sınırlı olmadığını; otoparktan kafeteryaya, tuvaletten hediyelik eşya dükkânına kadar bütüncül bir süreç olduğunu savunmaktadır. Mevcut çalışmada, kültürel kaşifler bile bu hizmetlerden tam anlamıyla memnun değildir. Yan hizmetlerdeki bu yetersizlik, ana deneyimi sabote etme potansiyeli taşımakta ve özellikle harcama potansiyeli olan ziyaretçilerin müzede kalış süresini kısaltmaktadır.

Elde edilen bulgular ve teorik tartışmalar ışığında, müze yöneticilerine ve politika yapıcılara şu somut öneriler sunulmaktadır:

- *Segment Bazlı İyileştirme ve Fiyat Politikası:* Müze yönetiminde “herkese uyan tek tip” yaklaşımı terk edilmeli, veri odaklı ve segmentlere özgü stratejiler benimsenmelidir. Özellikle eleştirmenler ve pragmatistler kümelerinin memnuniyetsizliğinin temelinde yatan kantin ve sosyal alan yetersizliği, öncelikli kriz alanı olarak ele alınmalıdır. Skinner, Ekelund ve Jackson (2009) müze talebinin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu ve düşük gelir gruplarının harcadıkları paranın karşılığını somut hizmet olarak geri beklediklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, müze mağazası ve kantin sadece ticari bir alan değil, deneyimin tamamlayıcısı olarak görülmeli; müze temalı ve uygun fiyatlı ürünler sunularak asgari ücretli ziyaretçi segmentinin fiyat/performans algısı iyileştirilmelidir.
- *Bütüncül Deneyim ve Sadakat Yönetimi:* Araştırma bulguları müze deneyiminin statik bir süreç olmadığını göstermektedir. Kotler ve Kotler (2000), müzelerin misyonlarını farklı segmentlere göre özelleştirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda kültürel kaşifler için sergileme tekniklerinde

teknolojik yenilikler, derinlemesine küratör turları ve geçici sergilerle yenilik hissi korunmalıdır. Ayrıca tekrar ziyaret oranını artırmak için yerel ziyaretçilere yönelik müzekart sadakat programı uygulamalarına olan ilginin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Tematik etkinliklerle müze, sadece gezilip çıkılan bir yer olmaktan çıkarılıp dinamik bir yaşam merkezine dönüştürülmelidir.

- *Kültürel Sermaye Açığını Kapatan Kapsayıcı İletişim*: Düşük eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin yaşadığı yabancılaşma hissini kırmak adına, Hanquinet'in (2013) eleştirel yaklaşımı dikkate alınarak iletişim dilinin kapsayıcı hale getirilmesi gerekmektedir. Karmaşık ve akademik bir dil yerine; hikâyeleştirme odaklı, teknoloji destekli (sesli rehber, QR kod) ve her eğitim seviyesine hitap eden basit anlatım teknikleri kullanılmalıdır. Bu strateji, kültürel sermayesi düşük olan eleştirmenler grubunun müzeyle duygusal bağ kurmasını ve entelektüel bariyerleri aşmasını kolaylaştıracaktır.

Bu çalışma, müze pazarlaması literatürüne önemli katkılar sunmakla birlikte bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle ve yalnızca belirli bir zaman aralığında (Kasım – Aralık 2025) toplanmıştır. Dolayısıyla sonuçlar mevsimsellik etkisinden bağımsız değildir ve Kocaeli ili bağlamında değerlendirilmelidir. İkinci olarak, çalışma yalnızca yerli ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yabancı turistlerin kültürel kodları ve beklentileri farklılaşabileceği için, elde edilen eleştirmen veya kaşif profillerinin uluslararası ziyaretçilerde farklı dağılım gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Üçüncü olarak, çalışma nicel yöntemle sınırlıdır; ziyaretçilerin neden memnuniyetsiz olduğu anket tekniğinin doğası gereği derinlemesine incelenememiştir.

Gelecek çalışmalarda, nicel verilerin mülakat veya gözlem gibi nitel yöntemlerle desteklendiği karma desen araştırmaların yapılması önerilmektedir. Özellikle eleştirmenler grubunun memnuniyetsizlik köklerini anlamak için derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Ayrıca, farklı müze türlerinin (sanat, tarih, bilim müzeleri) ziyaretçi profillerini karşılaştıran çalışmalar; kültürel sermaye ve müze türü arasındaki ilişkinin daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak, dijitalleşen müzecilik anlayışı çerçevesinde, ziyaretçi segmentlerinin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalar literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun

tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 25.11.2025 tarih ve E-94094268-200-875990 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadıklarını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Barbosa, J. W. Q. (2024). Tourist segmentation: concepts and realities. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2826. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2826>
- Blackwood, A., & Purcell, D. (2014). Curating inequality: the link between cultural reproduction and race in the visual arts. *Sociological Inquiry*, 84(2), 238–263. <https://doi.org/10.1111/soin.12030>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. (1st English ed.). Routledge & Kegan Paul.
- 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>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Chan, T. W. (2019). Understanding cultural omnivores: social and political attitudes. *The British Journal of Sociology*, 70(3), 784–806. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12613>
- Christidou, D. (2010). Re-introducing visitors: thoughts and discussion on John Falk's notion of visitors' identity-related visit motivations. *Papers from the Institute of Archaeology*, 20, 111–122. <https://doi.org/10.5334/pia.344>
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia*, 24(1), 52–62. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762317>
- DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2–4), 161–180. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: a systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244–250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>
- Eser, S. ve Erler, Z. (2020). Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi bilişsel ve duygusal müze imajı algısı: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 1083–1099. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707190>
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. (1st ed.). Left Coast Press.
- Gürel, E., & Nielsen, A. (2019). Art museum visitor segments: evidence from Italy on omnivores and highbrow univores. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 55–69. <https://www.jstor.org/stable/45221715>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanquinet, L. (2013). Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles'. *The Sociological Review*, 61(4), 790–813. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12072>
- Karakundakoğlu, S. (2019). *Müze pazarlamasında müşterinin önemi: İzmir Arkeoloji Müzesi örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ACXAKnKeLF2t67vc2qFMHg&no=r_HdQTyZGl6FfNuhhfTLPw
- Kılıç, İ., Emir, O., & Kılıç, G. (2011). Bulanık kümeleme analizi ile ülkelerin turizm istatistikleri bakımından sınıflandırılması. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 4(1), 31–38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssa/article/123882>
- Konstantakis, M., Alexandridis, G., & Caridakis, G. (2020). A personalized heritage-oriented recommender system based on extended cultural tourist typologies. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 12. <https://doi.org/10.3390/bdcc4020012>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287. <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Lukáč, M., Cagaňová, D., Matušíková, D., Ganobčík, J., & Litomerický, J. (2024). The potential of the socio-demographic profile of the visitor in the museum's product strategy. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 913–928. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3610>
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- Muggleton, N., Monteath, T. y Yasseri, T. (2025). Beyond demographics: behavioural segmentation and spatial analytics to enhance visitor experience at the British Museum. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.27542>
- Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 421–436. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00044.x>
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 39–47. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a world heritage city: the case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>

- Simeonova, V., Sáez Puig, A., & Sánchez Aguilera, D. (2025). La adaptación de los espacios museísticos al mercado turístico chino: análisis de la ciudad de Barcelona. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 891–909. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.056>
- Skinner, S. J., Ekelund, R. B., & Jackson, J. D. (2009). Art museum attendance, public funding, and the business cycle. *The American Journal of Economics and Sociology*, 68(2), 491–516. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2009.00631.x>
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123–1138. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.386>
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: a tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.010>
- Türkay, B. (2024). Turistlerin müze deneyimlerinin veri madenciliği tekniği ile analizi ve stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 561–585. <https://doi.org/10.32572/guntad.1513529>
- Üzümcü, N. (2016). Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin gelir düzeyi kümelerinin yıllara göre değişimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 27–37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/article/1043106>
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination: Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949–965. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.842543>
- Walsh, D., Clough, P., Hall, M. M., Hopfgartner, F., & Foster, J. (2021). Clustering and classifying users from the National Museums Liverpool website. In G. Berget, M. M. Hall, D. Brenn, & S. Kumpulainen (Eds.), *Linking Theory and Practice of Digital Libraries: TPDL 2021* (pp. 202–214). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86324-1_24
- Ward, J. H., Jr. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236–244. <https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845>
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists’ behavioral intention: The case of three museums in Xi’an. *Sustainability*, 11(3), 559. <https://doi.org/10.3390/su11030559>
- Zancanaro, M., Kuflik, T., Boger, Z., Goren-Bar, D., & Goldwasser, D. (2007). Analyzing museum visitors’ behavior patterns. In C. Conati, K. McCoy, & G. Paliouras (Eds.), *User Modeling 2007* (pp. 238–246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73078-1_27
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>