



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 378-396.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1001](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1001)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma

Arş. Gör. Duygu METİN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: duygumetin@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6216-1705>

Doç. Dr. Faruk KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Van, e-posta: kalayfaruk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6801-798X>

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: hacerkalay@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4203-8352>

Öz

Bir kültür turizm türü olan müze ziyaretlerinin önemi, ülke ekonomisine sağladığı mikro ve makro katkılar nedeniyle giderek artmaktadır. Ziyaretçilerin müze ziyaretlerinden elde ettikleri olumlu deneyim düzeyi, destinasyon çekiciliği açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı sosyo-demografik faktörlerin ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir durumu değişkenlerinin müze deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Müze deneyimi eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme olmak üzere yedi boyut şeklinde ele alınmıştır. Araştırma Van (Urartu) Müzesi'ni ziyaret eden 411 ziyaretçiden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 25) ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu lisans veya ön lisans mezunudur. Meslek ve gelir durumuna göre incelendiğinde ise ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun öğretmen ve orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. Müze ziyaretçileri en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşarken, sosyalleşme boyutunda ise en az olumlu deneyim yaşamaktadır. Cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerinin hiçbir deneyim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Eğlence ve kaçış boyutunda, 31-45 yaş grubunda bulunan ziyaretçilerin 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan ziyaretçilere nazaran daha fazla olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Saygınlık ve konfor boyutunda, akademisyenlerin öğrencilere ve diğer meslek grubunda olanlara göre daha fazla olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında araştırma bulgularından hareketle çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze Deneyimi, Turizm, Van Müzesi.

Makale Gönderme Tarihi: 29.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2022

Önerilen Atf:

Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378-396.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 378-396.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1001](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1001)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examining Visitor Experience in Terms of Various Variables: A Study in the Van (Uartian) Museum

Research Assistant Duygu METİN, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: duygumetin@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6216-1705>

Associate Prof. Dr. Faruk KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Van, e-mail: kalayfaruk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6801-798X>

Associate Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: hacerkalay@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4203-8352>

Abstract

The importance of museum visits, which is a type of cultural tourism, is increasing due to the micro and macro contributions it provides to the country's economy. The level of positive experience that visitors get from museum visits is important in terms of destination attractiveness. The aim of this study is to investigate the impact of socio-demographic factors on visitors' museum experiences. In this context, the effects of gender, age, education, marital status, occupation and income on the museum experience were investigated. The museum experience is handled in seven dimensions: fun and escape, commitment, aesthetics, learning, interest, dignity and comfort, and socialization. The research was carried out with the data obtained from 411 visitors who visited the Van (Uartian) Museum. In the study, face-to-face survey technique, which is one of the data collection methods, was applied and the data were analyzed with the statistical package program (SPSS 25). As a result of the analysis, it is seen that the majority of museum visitors are between the ages of 18-30. The vast majority of visitors are undergraduate or associate degree graduates. When analyzed by occupation and income, it is seen that the majority of the visitors are teachers and middle-income. While museum visitors have the most positive experience in the aesthetic dimension, they have the least positive experience in the socialization dimension. A significant effect of gender, marital status and education level variables was not detected on any of the experience dimensions. In the entertainment and escape dimension, it has been determined that the visitors in the 31-45 age group have more positive experiences than the visitors in the 46 and over age group. In terms of dignity and comfort, it has been determined that: academicians have more positive experiences than students and those in other professional groups. In the conclusion part of the study, various suggestions were made based on the research findings.

Keywords: Museum Experience, Tourism, Van Museum.

Received: 29.03.2022

Accepted: 05.06.2022

Suggested Citation:

Metin, D., Kalay, F. and Arslan Kalay, H. (2022). Examining Visitor Experience in Terms of Various Variables: A Study in the Van (Uartian) Museum, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 378-396.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte rekabet her geçen gün artmakta ve destinasyonlar değişen ve farklılaşan bu ortama ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri içinde buldukları rekabet ortamında avantajlı hale gelmek amacıyla ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Meriç vd., 2018: 180). Rekabet sonucu ortaya çıkan ürün farklılaşması tüketiciye doğrudan yansıdığı için tüketici de bu konuda bilinçlenip tercihlerini farklılaştırabilmektedir. Farklı yerler görmek, farklı kültürler tanımak, gittikleri yerde eğlenceli zaman geçirerek günlük hayatın stresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşmak isteyen tüketiciler, farklı ve unutulmaz deneyimler de yaşamak istemektedirler (Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016: 44). Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetlerin maddi değerlerinin yanında deneyimsel değerlerine de gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler (Fırat ve Dholakia, 2006: 140; Şahin ve İdikut Şahin, 2020a: 205). Dolayısıyla destinasyonların bu rekabet ortamında ayakta kalmaları için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan taklit edilmesi ve ikamesi zor olan ve onlara aynı zamanda farklı deneyimler yaşatan ortamlar sunmaları gerekmektedir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 661; Şahin ve İdikut Şahin, 2020b: 20).

Kitle turizmi olgusundan uzaklaşarak farklı ürünler yaratmanın sağladığı rekabet avantajının en belirgin olarak destinasyonlara yansıdığı turizm türü kuşkusuz kültürel miras turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel miras, insanların yaşamları boyunca biriktirdikleri, farklı ve yeni sentezlerle var oluşlarını devam ettirdikleri aynı zamanda bunu geliştirip zenginleştirerek gelecek kuşaklara aktarmaya çalıştıkları ver dizisidir (Yıldız, 2019:220). Anlamı ve konsepti sürekli genişleyen kültürel miras, ilk zamanlarda sadece anıt eserleri görüp fotoğraflamak iken günümüzde deneyimleme arzusuyla tüketici taleplerine yansımıştır. Kültürel miras turizmi düşünüldüğünde müzeler önemli kültürel miras koruma ve sergileme alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların en önemli çekiciliklerinden biri olan müzeler özellikle şehir turizmi bağlamında oldukça önem atfetmektedir (Sop vd., 2020: 1125). Eşsiz kültürel miras varlıklarını sergileyen müzelere olan talep turizm bilincinin yaygınlaşması ve dünyadaki eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte her geçen gün daha da artmaktadır. Destinasyon rekabet avantajı için müzelerin var olmasının yanı sıra ziyaretçilerin yaşadıkları deneyiminde kaliteli olması müzelerin ziyaretçi profili ve performansını doğrudan etkilemektedir (Gülsoy ve Olcay, 2021: 930).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 208 müze, ayrıca Bakanlığın denetiminde 307 tane de özel müze faaliyet göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde müze ziyaretçi sayılarının 2000-2019 yılları arasında giderek arttığı görülmektedir. 2000 yılında toplam ziyaretçi sayısı 6.887.344 kişi iken 2019 yılın bu sayı 34.828.618 kişi olmuştur. Bu sayı COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yılında azalarak 8.918.950 kişi olmuştur (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Bu sayısal verilere bakıldığında bile müze ziyaretlerindeki artışın ülke turizmine yön verebileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple daha kaliteli deneyim yaşayan turist sayısı, gelecekteki ziyaret sayılarının artması açısından önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve kültür varlıkları yönünden oldukça zengin olan yurdumuzun pek çok yerinde tarihin belirli dönemlerine ait eserler bulmak mümkündür (Arslan Kalay, 2017: 106). Türkiye'nin sahip olduğu bu mirası koruması gelecek nesiller açısından önem arz etmektedir (Arslan Kalay vd., 2018: 65). Van ili geçmişten bu yana birçok medeniyetin izlerini üzerinde barındıran bir merkez olması (Metin ve Öz, 2021: 612) ve sahip olduğu eşsiz müze ile tarihi eser sergileme ve

gelecek kuşaklara aktarım konusunda oldukça önemli bir destinasyon alanı olarak görülmektedir. Ziyaretçi deneyimine odaklanan bu çalışmada Van Müzesi ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimin demografik özelliklerine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sahip olduğu Urartu koleksiyonu açısından dünyada tek olan Van Müzesi ziyaretçileri deneyimleri açısından değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müze Kavramı ve Ziyaretçi Deneyimi

Müze ziyaretlerindeki sayısal artışa paralel olarak müzelerin önemi de giderek artmaktadır. Geçmişte müzeler sadece çeşitli eserlerin toplandığı ve sergilendiği alanlar olarak görülürken günümüzde eğitim, öğrenme ve gezme amaçlı ziyaret edilen mekanlar olarak görülmektedir (Özer vd., 2015: 133). Dolayısıyla müzeler günümüzde yaşam kalitesine ve eğitime katkı sunmakta ve aynı zamanda destinasyonu ziyaretçiler açısından daha cazip kılarak, destinasyonun pazarlanmasına önemli katkılar sunmaktadır (Mylonakis ve Kendristakis, 2006). Kültürel değerlerine önem veren ve sahip çıkan ülkeler müzelere olan yatırımlarını arttırıp destinasyonlarını daha çekici kılarak ekonomilerine olumlu katkılar sağlamaktadırlar (Erbay, 1997: 40).

Müze kavramı sahip olduğu geniş konsept sebebiyle farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sözlükteki karşılığına bakıldığında müzenin tanımı, geçmişe ait eserleri derleyen, koruyan, depolayan ve sergileyen kuruluşlara verilen isim şeklindedir (Sert ve Karacaoğlu, 2018:104). Türk Dil Kurumu bu kavramı “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek üzere sergilendiği yer veya yapı” olarak tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). Atagök (1999: 71) müzeleri, “kültürel birikimi korumakla başlayan temel amaçlarının, toplumun eğitim ve öğreniminin arttırılması, geçmişin, bulunduğumuz anın ve giderek geleceğin açıklanması, yorumlanması, belgelenmesi, yaratıcılığın desteklenmesine dönüşmesi ile günümüzde kültürel altyapının gelişiminde etken kurumlar” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlar (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 35) olarak ifade edilmiştir. Yine Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi, “toplum eserlerini, örneklerini veya hatıralarını gelecek nesillere aktarmak için elinde tutan, kâr amacı gütmeyen bütün insanlara erişim sağlayan, katılımcı, şeffaf, insan onuruna, sosyal adalete, küresel eşitliğe ve toplumun refahına katkıda bulunmayı amaçlayan dünyanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için eserleri toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan ve sergileyen kurumlar” olarak tanımlamaktadır (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Genel bir ifade ile müzeler bir toplumun geçmişini yansıtmakta ve sahip olduğu kültür ve değerleri gelecek nesillere aktarma görevi üstlenmektedirler (Özkan, 2015: 9).

Deneyim, kurumların müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünüdür (Verhoef vd., 2009: 31). Diğer bir ifade ile deneyim bir insanın satın alım öncesinden, alışveriş ve tüketim sonrasına kadar uzanan zincirin her aşamasından elde ettiği değer toplamı olarak adlandırılmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2016:136). İşçi vd., (2020: 30) bu kavramı “satın alınan hizmetin, malın, çevrenin birleşiminin tüketiciye toplam çıktısı” şeklinde tanımlamışlardır. Dolayısıyla ziyaretçiler ziyaretleri esnasında fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal deneyim kazanmaktadırlar (Pekarik vd., 1999: 155). Bu bağlamda kültürel çekicilikler arasında yer alan müzelerde ziyaretçilerin deneyimlerinin anlaşılması ve önlemler alınması hem müzeler açısından hem de destinasyonun rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir (Yıldız ve Diken, 2021: 849).

Müze deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarda, müze deneyiminin farklı boyutlarla ele

alındığı görülmektedir. Falk ve Dierking (1992), çalışmalarında müze deneyiminin dinamik ve etkileşimsel bir sürecin sonucunda oluştuğunu ve deneyimin kişisel, sosyal ve fiziksel unsurların etkisiyle şekillendiğini ifade etmişlerdir. Dirsehan (2011) müze deneyim boyutlarını duyuşsal, duyuşsal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel unsurlar olarak ele alırken Sheng ve Chen (2012) kolaylık ve eğlence, kültürel eğlenme, kişisel kimlik, tarihi yad etme, gerçekten kaçış; Erdoğan ve Kırcova (2017) öğrenme, eğlenme, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji; Tezgel Çoban (2018) estetik ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, konfor ve saygınlık; Vesci (2020) ise eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak kategorileştirmişlerdir.

Turistler merak, yeni yerler görme gibi farklı motivasyonlarla tatile çıkmaktadırlar. Günümüzde turistler daha çok bilinçlenmişlerdir. Bu nedenle destinasyondaki doğal çekiciliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel çekicilikleri de deneyimlemek istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında müzelerin deneyim alanındaki turist, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetiklemekte ya da keyifli kılmaktadır. Turistlerin bu müzelerdeki deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, turistler açısından değer belirlenimci olabilmektedir (Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016: 45).

Literatür Araştırması

Literatür incelendiğinde (Falk ve Dierking, 1992; Prentice, 1996; Gilmore, 1998; Pekarık vd., 1999; Doering, 1999; Goulding, 2000; Pine ve Kesner, 2006; Latham, 2007; Packer, 2008; Dirsehan 2011; Mehmetoğlu ve Ergen 2011; Sezgin vd., 2011; Sheng ve Chen, 2012; Roppala, 2012; Altunel, 2013; Özer vd., 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Güzel vd., 2015; Lee ve Smith, 2015; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016, Tezgel Çoban, 2018; Sop vd., 2019; Liu ve Idris, 2020; İşçi vd., 2020; Sop vd., 2020) müze deneyimi ile ilgili yapılan farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Falk ve Dierking (1992) tarafından kaleme alınan "The Museum Experince" adlı kitap, müze ziyaretçilerinin deneyimiyle ilgili yapılan öncül çalışmalardan biridir. Sop vd., (2020) bireylerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada TripAdvisor'da Burdur Müzesi hakkında yapılan tüm çevrimiçi yorumları incelemiş ve 135 yorumu içerik analizine tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucunda çağrışım, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekânlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı" olmak üzere toplam 10 alt kategoride olumlu deneyimi destekleyici nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar ise "alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunmaması" olmak üzere dört alt kategoriyle açıklanmıştır. Altunel (2013), turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisini incelediği araştırmasında Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerden veri toplamıştır. Bulguların sonucuna göre deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değer memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer yandan deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde ve algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ve kültürel odaklılığın moderatör değişken görevi üstlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimleme kalitesi değişkeninin deneyimleme beklentisi ve memnuniyet arasında ve de memnuniyet değişkeninin deneyimleme beklentisi ve tavsiye etme değişkenleri ile algılanan değer ve tavsiye etme değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı anlaşılmıştır.

Harman ve Akgündüz (2014) Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada müze deneyiminden beklentileri kişisel

özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olmak üzere dört boyut altında inceleyerek araştırma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Tezgel Çoban (2018) Zeugma Müzesi ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada müze deneyimini eğlence ve kaçış, bağlılık, eğitim, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme olarak yedi faktör altında incelemiş ve araştırma sonucunda kabul edilen hipotezlerin tamamında bağlılık ve öğrenme boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sheng ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklentilerini incelenmiş ve çalışma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri olarak rahatlık, eğlence, kültürel öğeler, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış gibi unsurlar olarak belirlemişlerdir. Yılmaz ve Ardıç Yetiş'in (2016) yaptıkları çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan faktör analizi ile müze deneyim boyutları estetik, sosyal, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi olarak belirlenmiş ve araştırma sonucunda müze deneyim boyutlarının cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermezken, müze deneyimi boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Vesci (2020), müze deneyimi ve ağızdan ağıza iletişimle ilişkisinde memnuniyetin aracı rolünü incelediği araştırma sonucunda deneyimin estetik, kaçış ve eğitim boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini olumlu olarak etkilediğini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde aracı rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Müze deneyimini yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirmeye çalıştıkları çalışmalarında İşçi vd., (2020), Müze müdürlükleri ile ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en sık algılanan ve sunulan deneyimin eğitim deneyimi olduğu saptanmıştır. Müzeler tarafından eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de sunulduğu ve müze ziyaretçileri tarafından bu deneyimlerin yaşandığı, fakat bu deneyim sunularında özellikle etkin çoklu duyu ve teknolojinin kullanılması gibi geliştirilmesi gereken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Preko vd., (2020) ise çalışmalarında turist deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi ve memnuniyetin ise sadakat ve daha fazla ödeme isteği üzerine etkisi araştırmışlardır. Ayrıca ziyaret etme sıklığının memnuniyet ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda müze deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu, memnuniyetin ise sadakat ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ziyaret sıklığının memnuniyet ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde düzenleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kültür turizminin en vazgeçilmez unsurlarından biri olan müzelerin önemi turizmin gelişmesine bağlı olarak her geçen yıl daha çok artmaktadır. Müzelerin etkin olduğu bir destinasyonda turist sayısı ve buna bağlı olarak ekonomik gelir de artar. Bu nedenle müze ziyaretçilerinin deneyimini pozitif olarak etkileyen faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde müze deneyimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin araştırılmasıyla ilgili olarak yapılan çalışma sayısının göreceli olarak sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Van Urartu Müzesini ziyaret eden kişilerin müze deneyiminin çeşitli sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Bu amaçla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi değişkenlerinin müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme

üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular literatüre ampirik katkı yapmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları karar vericiler ve politika yapıcılar için referans oluşturmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Müze deneyimini etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Van Urartu Müzesi'nde yapılmıştır. Çalışma sonuçlarının genelleşebilmesi için farklı müzelerde konunun araştırılması gerekir. Çalışma sadece yerli turistlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yabancı turistlerin de dahil edileceği yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Farklı örnekleme yöntemleriyle farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H2: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H3: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H4: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H5: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H5e) ilgi, H5f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme meslek değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H6: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme gelir grubu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Çalışmanın örnekleme Van Müzesi'ni ziyaret eden 18 yaş üstü yerli ziyaretçilerdir. Bu bağlamda Eylül – Ekim 2019 arasında Van Müzesi'ni ziyaret eden 411 ziyaretçiden alınan veriler analiz edilmiştir. Bu sayı ana kütleyi temsil yeteneği bakımından gerekli olan 384 kişinin üzerinde olduğu için (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmanın örnekleme grubu olarak yeterli görülmüştür. Veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri toplama tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Ölçüm Aracı

Ziyaretçilerin müze deneyimini ölçmek amacıyla Tezgel Çoban (2018) tarafından

geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplam 37 ifade ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları olan eğlence ve kaçış 10 ifade, bağlılık 7 ifade, estetik 5 ifade, öğrenme 5 ifade, ilgi 4 ifade, saygınlık ve konfor 3 ifade ve sosyalleşme boyutu 3 ifadeyle ölçülmüştür. Ölçekte 5'li Likert derecelemesi (1= kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Müze deneyimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek için SPSS programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Alt boyutlarda bulunan soru gruplarının faktör analizine uygunluğu ise KMO ve Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Soru grubunun faktör analizine uygun olması içinse KMO değerinin 0.50'den büyük olması ve Barlett P değerinin 0.05'ten küçük olması gerekir. Faktör analizi sonucu aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde bütün boyutlarda (eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi saygınlık ve konfor ve sosyalleşme) faktör yük değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu görülmektedir. KMO değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür. Barlett P değeri 0.05'ten küçüktür. Ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's Alpha testiyle incelenmiştir. Her boyutun güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde bütün boyutların güvenirlilik katsayısının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (eğlence ve kaçış = 0.935, bağlılık=0.892, estetik=0.913, öğrenme=0.883, ilgi=0.669, saygınlık ve konfor=0.796, sosyalleşme=0.714).

Tablo 1. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

No	Faktör	Faktör yükü
Eğlence ve Kaçış		
29	Müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı.	0.854
36	Müze ziyaretim, yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	0.832
32	Müzede, çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	0.824
33	Müze ziyaretim sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	0.823
30	Müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı.	0.812
27	Müze ziyareti, dinlenmemi sağladı.	0.787
28	Müze ziyareti, beni fiziksel olarak rahatlattı.	0.782
31	Müze ziyareti, benim için değişiklik oldu.	0.773
35	Müze ziyaretim, sırasındaberaberimdeki insanlarlarla rahatça vakit harcadım.	0.699
26	Müze ziyareti, beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	0.686
Açıklanan Varyans=%62.26; KMO=0.935 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=6.227; Cronbach's Alpha=0.935.		
Bağlılık		
19	Müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim	0.854
20	Ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	0.817
17	Müze ziyaretimde, eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	0.788
16	Müzede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	0.783
18	Müze ziyaretim, bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	0.765
21	Müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	0.745
22	Müze ziyaretim, bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	0.737
Açıklanan Varyans=%61.65; KMO=0.879 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05); Özdeğer=4.316; Cronbach's Alpha=0.892.		
Estetik		
7	Müzede, özgün eserler görme şansı yakaladım.	0.912
8	Müzede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	0.896
6	Müzede, değerli eserler görme fırsatı buldum.	0.893
5	Müzede sergilenen eserler, beni çok etkiledi.	0.886
9	Müzede, tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	0.751
Açıklanan Varyans=%75.61 KMO= 0.884 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05); Özdeğer=3.781; Cronbach Alpha= 0.913		
Öğrenme		
11	Müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim.	0.892

14	Müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	0.880
12	Müze ziyaretimde yeni ve farklı şeyler deneyimledim	0.863
13	Müze ziyaretim, merakımı giderdi	0.827
15	Müze ziyareti, beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu	0.716
Açıklanan Varyans=%70.24 KMO=0.872 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=3.513; Cronbach Alpha= 0.883		
İlgi		
39	Müze ziyaretim sırasında, eserlere ait açıklamaları okudum	0.798
42	Müze ziyaretim sırasında, sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	0.789
40	Müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	0.761
38	Müze ziyaretim öncesinde, müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	0.563
Açıklanan Varyans=%53.89 KMO=0.714 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=2.156; Cronbach Alpha=0.669		
Saygınlık ve Konfor		
24	Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum	0.881
25	Müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	0.873
34	Müze ziyaretim sırasında, kendimi evimde gibi hissettim.	0.775
Açıklanan Varyans=%71.28 KMO= 0.676 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=2.139; Cronbach Alpha=0.796		
Sosyalleşme		
2	Müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım.	0.884
4	Müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim.	0.861
3	Müze ziyaretimde, arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	0.625
Açıklanan Varyans=%63.79 KMO=0.592 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=1.194; Cronbach Alpha= 0.714		

Not: **p<0,01; *p<0,05

Tanımlayıcı İstatistikler

Örnekleme ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu ile ilgili bulgular aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde veri alınan müze ziyaretçilerinin %51.6’sını kadın ve %48’inin erkek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin %51.3’ü 18-30 yaşlarında, %40.6’sı 31-45 yaşlarında ve %8’si 46 yaşından büyüktür. Katılımcıların %15.3’ü İlköğretim veya lise, %65.5’i ön lisans veya lisans ve %19.2’si lisansüstü eğitimine sahiptir. Meslekler açısından araştırmaya katılan ziyaretçilerin %39.4’ü diğer seçeneğini işaretlediği ve ikinci sırada %29.2’si öğretmenlerin geldiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %35.5’inin gelir düzeyinin 4001-6000 TL arasında olduğu ve gelir düzeylerinin diğer gelir gruplarından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans	Oran (%)	Değişken	Grup	Frekans	Oran (%)	
Cinsiyet (N=411)	Kadın	212	51.6	Meslek (N=411)	Akademisyen	25	6.1	
	Erkek	199	48.4		Doktor	11	2.7	
Yaş (N=411)	18-30	211	51.3		Avukat	8	1.9	
	31-45	167	40.6		Öğretmen	120	29.2	
	≥46	34	8.0		Öğrenci	61	14.8	
Eğitim (N=411)	İlköğretim-Lise	63	15.3		Emekli	5	1.2	
					Ev hanımı	14	3.4	
	Ön Lisans-Lisans	269	65.5		Diğer	162	39.4	
Medeni durum (N=411)	Lisansüstü	79	19.2		Gelir (N=406)	≤2000 TL	83	20.2
						2001-4000 TL	48	11.7
	4001-6000 TL	146	35.5					
6001-8000 TL	52	12.7						
Evli	206	50.1	8001-10000 TL	41		10		
Bekar	205	49.9	>10000 TL	36		8.8		

Korelasyon Analizi

Ölçek boyutları arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu aşağıdaki Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde müze deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ile sosyalleşme arasında $p=0.01$ düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. En yüksek anlamlı ve pozitif ilişkini eğlence ve kaçış ile bağlılık boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0.802$). En düşük anlamlı ve pozitif ilişkinin ise sosyalleşme ile estetik boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0.230$).

Veri alınan örneklemin müze deneyimi alt boyutlarına verdikleri puan ortalamaları da aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki değerlere bakıldığında ziyaretçilerin en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşadığı görülmektedir (ortalama =1.406). Estetik boyutunu sırasıyla öğrenme (ortalama=1.560), eğlence ve kaçış (ortalama=1.773), ilgi (ortalama=1.898), bağlılık (ortalama=1.921) ve saygınlık ve konfor (ortalama=2.373) gelmektedir. Müze ziyaretçilerinin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut ise sosyalleşme boyutudur (ortalama=2.525).

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
Eğlence ve Kaçış (1)	1						
Bağlılık (2)	0.802**	1					
Estetik (3)	0.611**	0.611**	1				
Öğrenme (4)	0.714**	0.724**	0.792**	1			
İlgi (5)	0.743**	0.720**	0.532**	0.645**	1		
Saygınlık ve Konfor (6)	0.648**	0.668**	0.337**	0.474**	0.582**	1	
Sosyalleşme (7)	0.376**	0.430**	0.230**	0.365**	0.464**	0.455**	1
Ortalama	1.773	1.921	1.406	1.560	1.898	2.373	2.525
Standart Sapma	0.734	0.763	0.688	0.709	0.748	1.032	1.076

Not:** $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü). N=411

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan t testi sonucu aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Müze deneyiminin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde eğlence ve kaçış boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin yaş değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.015$). Bununla birlikte bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme boyutlarında müze deneyiminin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Eğlence ve kaçış boyutunda yaş grupları arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre eğlence ve kaçış boyutunda 46-64 yaş grubundaki ($X=2.100$) müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 31-45 yaş grubunda ($X=1.694$)

bulunanlardan farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H2a hipotezi desteklenirken diğer hipotezler olan H2b, H2c, H2d, H2e, H2f ve H2g hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonucu

Müze Deneyimi Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	S.D.	p
Eğlence ve Kaçış	Kadın	209	1,75	0.715	-0.499	405	0.618
	Erkek	198	1,79	0.755			
Bağlılık	Kadın	207	1,93	0.726	0.404	402	0.686
	Erkek	197	1,90	0.802			
Estetik	Kadın	211	1,42	0.737	0.669	408	0.504
	Erkek	199	1,38	0.634			
Öğrenme	Kadın	209	1,56	0.768	0.153	406	0.878
	Erkek	199	1,55	0.644			
İlgi	Kadın	206	1,92	0.771	0.619	402	0.536
	Erkek	198	1,87	0.724			
Saygınlık ve Konfor	Kadın	210	2,33	0.945	-0.834	406	0.405
	Erkek	198	2,41	1.117			
Sosyalleşme	Kadın	207	2,60	1.061	1.572	401	0.117
	Erkek	196	2,43	1.087			

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Deneyim Boyutları	Grup	N	\bar{x}	SS	F Değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	18-30 (1)	208	1.786	0.745	4.239	0.015*	3>2
	31-45 (2)	167	1.694	0.648			
	46 ve üzeri (3)	32	2.100	0.976			
Bağlılık	18-30 (1)	210	1.978	0.734	2.454	0.087	-
	31-45 (2)	162	1.821	0.737			
	46 ve üzeri (3)	32	2.053	0.775			
Estetik	18-30 (1)	210	1.433	0.698	1.419	0.243	-
	31-45 (2)	167	1.346	0.619			
	46 ve üzeri (3)	33	1.539	0.918			
Öğrenme	18-30 (1)	210	1.580	0.727	1.220	0.296	-
	31-45 (2)	165	1.506	0.647			
	46 ve üzeri (3)	33	1.703	0.874			
İlgi	18-30 (1)	207	1.911	0.783	1.812	0.165	-
	31-45 (2)	164	1.839	0.670			
	46 ve üzeri (3)	33	2.106	0.863			
Saygınlık ve Konfor	18-30 (1)	209	2.350	0.951	1.120	0.327	-
	31-45 (2)	167	2.351	1.098			
	46 ve üzeri (3)	32	2.635	1.171			
Sosyalleşme	18-30 (1)	209	2.527	1.037	1.827	0.162	-
	31-45 (2)	163	2.458	1.079			
	46 ve üzeri (3)	31	2.860	1.275			

Not: *p<0,05

Müze deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	Std. Sapma	F Değeri	p
Eğlence ve Kaçış	İlköğretim ve Lise	63	1.830	0.853	0.276	0.759
	Ön Lisans ve Lisans	265	1.769	0.702		
	Lisansüstü	79	1.739	0.745		
Bağlılık	İlköğretim ve Lise	62	1.912	0.848	0.17	0.983
	Ön Lisans ve Lisans	263	1.926	0.723		
	Lisansüstü	79	1.911	0.832		
Estetik	İlköğretim ve Lise	63	1.590	0.845	2.683	0.070
	Ön Lisans ve Lisans	268	1.372	0.629		
	Lisansüstü	79	1.374	0.728		
Öğrenme	İlköğretim ve Lise	63	1.628	0.790	0.523	0.593
	Ön Lisans ve Lisans	266	1.535	0.673		
	Lisansüstü	79	1.589	0.764		
İlgi	İlköğretim ve Lise	63	1.857	0.856	0.119	0.888
	Ön Lisans ve Lisans	262	1.908	0.721		
	Lisansüstü	79	1.898	0.750		
Saygınlık ve Konfor	İlköğretim ve Lise	63	2.142	0.972	2.269	0.105
	Ön Lisans ve Lisans	266	2.388	1.009		
	Lisansüstü	79	2.506	1.132		
Sosyalleşme	İlköğretim ve Lise	62	2.349	1.116	0.992	0.372
	Ön Lisans ve Lisans	263	2.562	1.067		
	Lisansüstü	78	2.538	1.073		

Not* $p < 0,05$ **Tablo 7.** Medeni Duruma Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	X	SS	t	p
Eğlence ve Kaçış	Evli	204	1.81	0.741	1.102	0.271
	Bekar	203	1.73	0.726		
Bağlılık	Evli	199	1.93	0.749	0.453	0.651
	Bekar	205	1.90	0.778		
Estetik	Evli	206	1.39	0.725	-0.302	0.763
	Bekar	204	1.41	0.651		
Öğrenme	Evli	204	1.58	0.746	0.599	0.549
	Bekar	204	1.53	0.673		
İlgi	Evli	203	1.94	0.762	1.311	0.190
	Bekar	201	1.84	0.732		
Saygınlık ve Konfor	Evli	204	2.46	1.076	1.844	0.066
	Bekar	204	2.27	0.979		
Sosyalleşme	Evli	200	2.59	1.076	1.324	0.186
	Bekar	203	2.45	1.073		

Müze deneyiminin medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan t testi sonucu aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu durumda H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8. Meslek Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçlar

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	SS	F değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	Akademisyen	25	1.988	0.826	0.834	0.559	-
	Doktor	11	1.590	0.531			
	Avukat	8	1.550	0.550			
	Öğretmen	119	1.805	0.729			
	Öğrenci	60	1.711	0.825			
	Emekli	5	1.900	0.514			
	Ev hanımı	14	1.992	0.822			
	Diğer	160	1.741	0.712			
Bağlılık	Akademisyen	25	2.154	0.883	1.560	0.146	-
	Doktor	11	1.636	0.593			
	Avukat	8	1.535	0.646			
	Öğretmen	119	2.046	0.749			
	Öğrenci	61	1.812	0.832			
	Emekli	5	1.914	0.667			
	Ev hanımı	13	1.934	0.864			
	Diğer	157	1.876	0.732			
Estetik	Akademisyen	25	1.440	0.834	1.560	0.146	-
	Doktor	11	1.145	0.311			
	Avukat	8	1.250	0.366			
	Öğretmen	120	1.505	0.822			
	Öğrenci	60	1.440	0.756			
	Emekli	5	1.480	0.460			
	Ev hanımı	14	1.728	0.717			
	Diğer	162	1.311	0.541			
Öğrenme	Akademisyen	25	1.672	0.832	1.099	0.363	-
	Doktor	11	1.472	0.483			
	Avukat	8	1.475	0.369			
	Öğretmen	119	1.655	0.800			
	Öğrenci	60	1.506	0.755			
	Emekli	5	1.680	0.540			
	Ev hanımı	14	1.828	0.969			
	Diğer	161	1.477	0.600			
İlgi	Akademisyen	25	2.130	0.692	0.564	0.785	-
	Doktor	11	1.931	0.699			
	Avukat	8	1.843	0.743			
	Öğretmen	117	1.912	0.726			
	Öğrenci	59	1.830	0.874			
	Emekli	5	2.050	0.370			
	Ev hanımı	14	2.035	0.929			
	Diğer	160	1.864	0.727			
Saygınlık ve Konfor	Akademisyen	25	3.093	1.140	2.733	0.009*	1-5 1-8
	Doktor	11	2.333	1.135			
	Avukat	8	2.500	1.168			
	Öğretmen	120	2.436	1.014			
	Öğrenci	60	2.077	0.879			
	Emekli	5	2.000	0.471			
	Ev hanımı	14	2.238	0.890			
	Diğer	160	2.350	1.055			
Sosyalleşme	Akademisyen	25	2.853	1.105	1.317	0.241	-
	Doktor	10	2.866	1.458			
	Avukat	8	2.416	1.123			
	Öğretmen	118	2.545	1.066			
	Öğrenci	60	2.316	1.150			
	Emekli	5	3.400	1.187			
	Ev hanımı	13	2.410	1.072			
	Diğer	159	2.499	1.022			

Not: * p<0.05

Müze deneyiminin meslek grubu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8

incelendiğinde saygınlık ve konfor boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin meslek grubu değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.009$). Bununla birlikte eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi ve sosyalleşme boyutlarında müze deneyiminin meslek grubu değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Saygınlık ve konfor boyutunda meslek grupları arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre saygınlık ve konfor boyutunda akademisyenlerin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde öğrencilerden ve diğer çalışan grubunda bulunanlardan farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H5f hipotezi desteklenirken, H5a, H5b, H5c, H5d, H5e ve H5g hipotezleri desteklenmemiştir.

Müze deneyiminin gelir grubu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde sosyalleşme boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.029$). Bununla birlikte eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi ve saygınlık ve konfor boyutlarında müze deneyiminin gelir durumu değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Sosyalleşme boyutunda gelir grupları arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre sosyalleşme boyutunda 4001-6000 TL arasında gelire sahip olan ziyaretçilerin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 2001-4000 TL ve 2000 TL ve altında gelire sahip olan ziyaretçilerden farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H6g hipotezi desteklenirken, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e ve H6f hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Müze Deneyimi Analiz Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	SS	F Değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	≤2000 TL	82	1.825	0.835	0.735	0.598	
	2001-4000TL	46	1.676	0.616			
	4001-6000 TL	146	1.755	0.640			
	6001-8000 TL	52	1.905	0.884			
	8001-10000 TL	41	1.800	0.757			
	>10000 TL	35	1.671	0.766			
Bağlılık	≤2000 TL	82	1.874	0.816	1.285	0.269	
	2001-4000TL	48	1.773	0.622			
	4001-6000 TL	143	1.993	0.712			
	6001-8000 TL	51	2.064	0.823			
	8001-10000 TL	41	1.937	0.853			
	>10000 TL	35	1.775	0.809			
Estetik	≤2000 TL	82	1.526	0.776	0.950	0.449	
	2001-4000TL	48	1.425	0.549			
	4001-6000 TL	146	1.412	0.697			
	6001-8000 TL	52	1.342	0.716			
	8001-10000 TL	41	1.346	0.700			
	>10000 TL	36	1.266	0.575			
Öğrenme	≤2000 TL	82	1.561	0.742	0.438	0.822	
	2001-4000TL	48	1.500	0.523			
	4001-6000 TL	144	1.630	0.773			
	6001-8000 TL	52	1.511	0.630			
	8001-10000 TL	41	1.541	0.711			
	>10000 TL	36	1.505	0.747			

İlgi	≤2000 TL	81	1.848	0.832	0.905	0.478	
	2001-4000TL	46	1.750	0.621			
	4001-6000 TL	145	1.931	0.710			
	6001-8000 TL	52	2.028	0.794			
	8001-10000 TL	41	1.975	0.755			
	>10000 TL	35	1.857	0.781			
Saygınlık ve Konfor	≤2000 TL	79	2.194	0.874	11.644	0.147	
	2001-4000TL	48	2.180	0.950			
	4001-6000 TL	146	2.424	0.969			
	6001-8000 TL	52	2.576	1.173			
	8001-10000 TL	41	2.601	1.220			
	>10000 TL	35	2.361	1.216			
Sosyalleşme	≤2000 TL (1)	81	2.384	1.165	2.519	0.029*	3-1 3-2
	2001-4000TL (2)	48	2.375	0.988			
	4001-6000 TL (3)	144	2.546	1.050			
	6001-8000 TL (4)	51	2.490	1.018			
	8001-10000 TL (5)	41	2.609	0.945			
	>10000 TL (6)	34	3.088	1.178			

Not: *p<0,05

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyo-demografik değişkenlerin müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. Müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu 18-30 yaş grubunda yer almaktadır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu ön lisans veya lisans mezunudur. Müze ziyaretçileri meslek gruplarına göre incelendiğinde öğretmenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre bakıldığında ise orta gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin müze deneyimi alt boyutlarına verdikleri puan ortalamalarına bakıldığında en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşadıkları görülmektedir. Estetik boyutunu sırasıyla öğrenme, eğlence ve kaçış, ilgi, bağlılık ve saygınlık ve konfor boyutları izlemektedir. Müze ziyaretçilerinin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut ise sosyalleşme boyutudur.

Ziyaretçilerin müze deneyimi hiçbir boyutta (eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor, sosyalleşme) cinsiyet değişkenine göre farklılaşmamaktadır. Çalışmanın bu bulgusu Sheng ve Chen (2012) ve Yılmaz ve Ardıç Yetiş (2016)'ın çalışmalarında elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Müze deneyimi bütün boyutlarda ziyaretçilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çalışmanın bu bulgusu Tezgel Çoban (2018)'ın çalışmasında elde edilen bulguyla örtüşmektedir. Benzer şekilde medeni durum değişkeninin müze deneyimi boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Müze deneyimi yaş gruplarına göre incelendiğinde, eğlence ve kaçış boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle 31-45 yaş grubunda bulunan ziyaretçiler, 46 ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilere nazaran anlamlı bir şekilde daha fazla pozitif deneyim elde etmektedirler. Yaş gruplarına göre diğer boyutlarda anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Çalışmanın bu bulgusu Tezgel Çoban'ın (2018) ve Dirsehan'ın (2011) yaptıkları çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla benzerlik

göstermektedir.

Meslek grubu değişkenine göre bakıldığında, saygınlık ve konfor boyutunda gruplar arasında müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğrenciler ve diğer meslek grubunda yer alan ziyaretçiler, akademisyenlere nazaran daha fazla pozitif deneyim yaşamaktadırlar. Bu bulgu akademisyenlerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla beklenti içerisinde olduklarıyla açıklanabilir. Meslek gruplarına göre müze deneyiminin diğer boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Ziyaretçilerin müze deneyimleri gelir grubu değişkenine göre incelendiğinde, 4000 TL altında gelire sahip olan ziyaretçilerin, 4001 – 6000 TL arasında gelire sahip olan ziyaretçilerden, sosyalleşme boyutunda, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla pozitif deneyim yaşadıkları görülmektedir.

Çalışmanın bulgularından hareketle aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Ziyaretçilerin müze deneyimi sadece müzenin özelliklerinden kaynaklanmamaktadır. Müzenin bulunduğu destinasyondaki alt yapı, üst yapı, konaklama ve ulaşım gibi imkanlar da ziyaretçilerin deneyimini etkileyecektir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan araştırmaların sözü edilen bu değişkenleri kontrol değişkeni olarak ele alması önerilmektedir.
2. Ziyaretçilerin bazı boyutlarda düşük deneyim yaşadığı görülmektedir. Örneğin bu çalışmanın bulgularına göre ziyaretçilerin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut sosyalleşme boyutudur. Ziyaretçilerin tüm boyutlarda yüksek deneyim yaşamaları için müzedeki eserlerin ön plana çıkarılmasının yanı sıra, ziyaretçilerin eğlence, yeme, içme, dinlenme vb. ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
3. Çalışmanın bulgularına göre yüksek gelir ve yüksek eğitim düzeyine sahip olan ziyaretçilerin daha az olumlu deneyim yaşadıkları görülmektedir. Dolayısıyla müzedeki eserlerin çeşitlendirilmesi, ziyaret sırasında rehber kullanılması, eser özelliklerinin ön plana çıkarılması, eser bilgilerinin Türkçe olarak yazılması vb. düzenlemelerle, tüm ziyaretçilerin yüksek düzeyde olumlu deneyim yaşaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
4. Müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme alt boyutlarının müze yöneticileri ve karar vericiler tarafından birlikte değerlendirilmesi ve boyutlardaki olumlu deneyimin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Veriler 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Arslan Kalay, H. (2017). Van Müzesinde Bulunan Osmanlı Dönemi Silahlarından Örnekler, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 4 (9): 105-133.

Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 8(1): 65-78.

Atagök, T. (1999). *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.

Deligöz, K. ve Ünal S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1):135-156

Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.

Dirsehan, T. (2011). *Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective*, Unpublished Master's Thesis, Marmara University, İstanbul

Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *The Museum Journal*, 42 (2), 74-87.

Erbay, F. (1997). Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü ile İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2): 40-41.

Erdoğan, H. H., ve Kırcova, İ. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664

Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington: Howells House.

Fırat, A. F. and Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, 6 (2): 123-162.

Goulding, G. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34 (3-4):261-278.

Gülsoy, E. ve Olcay, A. (2021). Müze Hizmet Kalitesi Ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi Üzerine Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2): 932-952.

Güzel F. Ö, Şahin İ. ve Yetimoğlu S, (2015). Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 49: 562-580.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/> [Erişim Tarihi 15.08.2021].

<https://muze.gov.tr/> [Erişim Tarihi 15.08.2021].

<https://www.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 02.08.2021].

- İşçi, C., Güzel, B., Canko, D. M., İşçi T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 29-45.
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience, *Museum Management and Curatorship*, 21: 4-19.
- Latham, K.F. (2007). The Poetry of The Museum: A Holistic Model of Numinous Museum Experiences, *Museum Management and Curatorship*, 22(3): 247-263.
- Lee H. M. and Smith S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums, *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Liu, S. and Idris, M. Z. (2020). An Innovative Framework for Exploring the Museum Experience, *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(1): 138-142.
- Mehmetoğlu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meriç, S. Şahin S. ve Metin, D. (2018). Uluslararası Rekabet ve Turizm, (Editör) Şahin D. ve Bayram A.T.: Turizm Ekonomisi içinde (ss.179-198). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Metin, D. ve Bayram Öz, E. (2021). Van, (Editör) Türker A. ve Köksal G.: Turist Rehberleri İçin Şehir Turu Rehberi içinde (ss.612-625). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Mylonakis, J. and Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museums Service Quality: A Research Study of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 72(2): 37-54.
- Özer, Ö., Sop, S. A. and Avcı, U. (2013). A Comparison of Museum Visitors' Expectations Within the Context of Faith Tourism, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 May 2013, Konya: 57-65.
- Özkan, B. İ. (2015). Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences, *Curator: The Museum Journal*, 51 (1): 33-54.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. and Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 176 (4): 97- 105.
- 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.
- Prentice, R (1996). Managing Implosion: The Facilitation of Insight Through the Provision of Context, *Museum Management and Curatorship*, 15 (2): 169-185.
- Roppola, T. (2012). *Designing For the Museum Visitor Experience*, New York: Routledge.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 103-122.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve

Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13): 201-220.

Sheng, C. W. and Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1): 53-60.

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.

Sop, S. A., Yeşiltaş, M. ve Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4): 3889-3910.

Şahin, S. ve İdikut Şahin, S. (2020a). Destinasyon Tanıtımında Hizmet Yeniliği Olarak Ev Restorancılığı, (Editör) Kiroğlu, H.S.: *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanda Akademik Çalışmalar-II* içinde (ss. 203-214) Gece Kitaplığı, Ankara.

Şahin, S. ve İdikut Şahin, S. (2020b). Ev Restorancılığının Destinasyona Yönelik Kazanımlarının Paydaş Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1 (1): 19-29.

Tezgel Çoban, E. (2018). Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1):31-41.

Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. and Castellani, P. (2020). The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*. F 33(1), 141-162.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız B. ve Diken, B. (2021). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3): 848-859.

Yıldız, S. (2019). Türkiye'de Kültürel Miras Alanında Yapılmış Tezlerin Sistemik Derlemesi: 2001-2019. *El Ruha 5th International Conference On Social Sciences*, 03-06 Ekim 2019, Tunus.

Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 43-59.