

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma

Mesud UZUN, Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, e-posta: 196247006@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-425X>

Prof. Dr. Selda UCA, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kocaeli, e-posta: selda.uca@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9308-9184>

Öz

Bu çalışmada Oh vd., (2007)'nin ziyaretçi deneyimi ve Byon ve Zhang (2010)'ın destinasyon imajı ölçeklerinin kullanılabilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın anakütlesi Kocaeli'nde müze ziyareti gerçekleştiren bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemi İzmit SEKA Kağıt Müzesi'ni ziyaret etmiş bireylerden oluşmaktadır. Veriler amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak, 5'li Likert tipi ifadelerden oluşan anket tekniği ile toplanmıştır. Toplanan veriler Lisrel 8.80 İstatistik paket programında birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach's Alfa katsayıları Ziyaret Deneyimi Ölçeği (ZDÖ) için 0.936, Destinasyon İmaj Ölçeği (DİÖ) için 0.890 olduğu tespit edilmiştir. DFA analizine göre ölçeklerin model doğrulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı ölçeklerinin ilerdeki çalışmalarda kullanılabilirliği onaylanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği, Destinasyon İmaj Ölçeği.

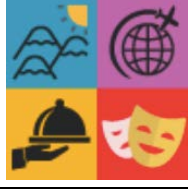
Makale Gönderme Tarihi: 28.12.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.03.2024

Önerilen Atıf:

Uzun, M. ve Uca, S. (2024). Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 24-40.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(1): 24-40.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1376](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1376)

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



RESEARCH PAPER

A Research on the Applicability of Museum Visitor Experience and Destination Image Scales

Mesud UZUN, PhD. Student, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Kocaeli, e-mail: 196247006@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-425X>

Prof. Dr. Selda UCA, Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli, e-mail: selda.uca@kocaeli.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9308-9184>

Abstract

This study aims to determine the usability of Visitor Experience and Destination Image scales, which are generally accepted in the literature. The population of the study consists of individuals who visit museums in Kocaeli. The sample consists of individuals who visited Izmit SEKA Paper Museum. The data was collected by applying the purposeful sampling method and using a survey technique consisting of 5-point Likert type expressions. The collected data were analyzed using first level Confirmatory Factor Analysis (CFA) in the Lisrel 8.80 Statistics package program. Cronbach's Alpha coefficients of the scales were found to be 0.936 for the Visit Experience Scale (VIS) and 0.890 for the Destination Image Scale (DIS). Model validation of the scales was performed according to CFA analysis. As a result of the research, the Visitor Experience and Destination Image scales were approved for use in future studies.

Keywords: Museum Visitor Experience Scale, Destination Image Scale.

Received: 28.12.2023

Accepted: 09.03.2024

Suggested Citation:

Uzun, M. and Uca, S. (2024). A Research on the Applicability of Museum Visitor Experience and Destination Image Scales, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 24-40.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Toplumsal, teknolojik, psikolojik ve sosyal boyutlarla ele alınan günümüz modern müzeciliği; topluma eğitim desteği vermek ve sosyal, kültürel anlamda katkılar sunması bakımından çok taraflı bir işleve sahip olabilmektedir. Müzelerin, kültürel katkılarıyla beraber toplumsal katkıları da incelenmektedir. Müzelerin pedagojik, sosyolojik, psikolojik, eğitim ve ekonomi alanlarındaki taşıdığı önemin altı çizilmektedir (Keleş, 2003:1).

Yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanında, bir destinasyonun önemli çekiciliklerinin başında gelen ve kültür turizminin önemli bir bileşeni olan müzelere yönelik ziyaretlerin giderek fazlaştığı gözlemlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin raporuna göre 2022 yılında Türkiye'de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaretler bir önceki yıla göre %97.1 gibi yüksek bir oran ile artış göstererek 45.8 milyon kişiye ulaşmıştır. Bakanlığa bağlı ücretli giriş yapılabilen müze ve ören yerlerinden ise yaklaşık 1.1 milyar TL gelir elde edilmiştir. COVID-19 pandemisi öncesinde ise bu rakam yaklaşık 40 milyon kişi olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2023).

Ziyaretçi sayılarını arttırmak isteyen müze yönetimleri, futbol ve moda gibi alanlarda faaliyet gösteren sektörlerle de rekabet eder hale gelmektedir. Bu anlamda planlama, örgütlenme, iletişim teknikleriyle beraber işletme yönetimi ve pazarlama çabaları modern müzecilik anlayışında önem taşıyan hususlardır. Başka bir ifadeyle, günümüz müzeleri hem diğer müzeler ile rekabet ederken hem de kültür alanında faal bulunan diğer kurum ve kuruluşlar ile de rekabet etmektedir. Özellikle, günümüz müzeleri kitap ve hediyelik eşyalardan sağladığı gelirlerinin yanında restoran ve kafe işletmeciliklerinden de gelir elde etmektedir. Bu kapsamda buradaki hareketliliklerin izlenmesi, koordine edilmesi, yönlendirilmesi ve karar alınması yöneticiler için kritik hale gelmiştir (Okan, 2016:187). Dolayısıyla, müzelerdeki işletmecilik performansın ölçülmesi ve yönetilmesi ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret için önemli görülmektedir.

Deneyim, seyahat ve turizm araştırmalarının yanı sıra destinasyon konumlandırmasında da önemli bir yapı olarak hizmet etmiştir. Turist deneyiminin merkezinde de turistlerin otantik bir deneyim arayışı mevcuttur; böylece turistik destinasyonlar, kişinin günlük yaşamında bulamadığı özgünlüğün sahneleme yeri olarak görülmektedir (Oh vd., 2007). Bu bağlamda, bu özgün deneyimlerin tecrübe edildiği müzelerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin incelenmesine ve yönetilmesine olanak sağlayan ölçüm araçlarının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Destinasyon imajı bağlamında geçmiş çalışmalarda ölçümlerin genellikle birincil istatistiksel prosedür olarak Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) uygulanmasına dayalı olarak geliştirildiği görülmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Chalip vd., 2003; Hui ve Wan, 2003; Benour vd., 2005; Hosany vd., 2006; Aksu vd., 2009). AFA, bir ölçekteki değişkenler arasında basit bir yapıyı tanımlama yeteneği açısından değerlidir ve iyi geliştirilmiş bir teorik çerçevenin mevcut olmadığı kavramsal bir alanda erken aşamadaki araştırmalar için en uygundur. Kavramsal bir alanda kapsamlı araştırma ve incelemeler yapıldığında ve sistematik bir çerçeve oluşmaya başladığında, DFA kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Byon ve Zhang, 2010:509). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise ölçeğin faktörlerinin iyi geliştirilmiş bir teorik çerçeve veya keşfedici ve/veya doğrulayıcı analitik prosedürlerden kaynaklanan önceki deneysel kanıtlar tarafından yönlendirildiği, teoriye dayalı bir prosedürdür (Bollen, 1989:226-228).

Çalışmanın konusu müze ziyaretinden elde edilen deneyim ve bir destinasyona yönelik algılanan imaj ölçeklerinin doğrulanmasıdır. Bu çalışma ile bilişsel ve duyuşsal tutum teorisi kapsamında geliştirilen destinasyon imajı (Byon ve Zhang, 2010) ve deneyim ekonomisi teorisi kapsamında geliştirilen müze ziyaret deneyimi (Oh vd., 2007) ölçeklerinin, müze ziyaretçileri bağlamında kullanılabilir olup olmadığına cevap aranacaktır. Başka bir ifadeyle, ilgili ölçeklerin

geçerli ve ölçüm ifadeleri güvenilir midir soruna müze ziyaretçileri bağlamında cevap aranacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

DENEYİM

Deneyim kavramının özellikle iki bilimsel çevre veya disiplinden kaynaklı olarak ortaya çıktığı genel olarak kabul edilmektedir. Bunlardan biri pazarlama, diğeri ise 20. yüzyıl sonlarında yeni bir düşünsel yaklaşım olarak ortaya çıkan deneyim ekonomisi bakış açısı olarak ifade edilmektedir (Sundbo, 2015:108). Hizmet pazarlaması bakımından bir müşteri bir hizmet sunumundan ne alır? Sorusuna verilebilecek İlk ve en önemli cevap, müşterilerin algıladığı faydaların deneyimde yer aldığı olabilmektedir. Emtialar, mallar veya hizmetler gibi ekonomik sunular müşterilerin dışında yer alırken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca entelektüel, fiziksel, duygusal ve/veya ruhsal düzeylerde meşgul olan müşterilerin zihninde var olur. Tatmin edici bir deneyim, müşterilerin zihinlerinde uzun süreler yer edinecektir ve sonuç davranışlarını etkileyecektir. Sonuç olarak, müşterinin deneyimsel çevresini yönetmek firmalarının rekabet avantajı ve hayatta kalma mücadelesi için önemli bir endişe alanıdır (Rather, 2020). Tüketici davranışı bağlamında deneyim, düşünsel ve duygusal deneyim süreçlerini gerçekleştirerek tüketim kavramının temelinde yer almaktadır. Her ne kadar düşünceler, duyular yoluyla bilinçli zihne iletilen verilerden kaynaklansa da duygusal ve düşünsel deneyim arayışı arasında bir durum söz konusudur. Düşünsel deneyim arayışı ile kastedilen, aranan deneyimin amacının düşünsel aktiviteyi teşvik etmek olduğu, yani düşünce süreçlerini harekete geçirmek ya da uyarmak olduğudur. Anlatılan duruma örnek olarak; ev hanımının emlakçı olmak için kursa gitmesi, bir akademisyenin alanındaki güncel araştırmaları takip etmek için bilimsel literatür okuması, bir ergenin evindeki bilgisayara karmaşık programlar yükleyebilmek için yazılım programları öğrenmesi gösterilebilmektedir (Hirschman, 1984:116-117).

Deneyim, bir yönden, tahmin edilebilir davranışlarla ilgili olan öğrenilmiş bir çıktıyken, diğeri yönüyle; yenilikleri tüketiciler tarafından tahmin edilemeyen bir karşılık ile sonuçlanabilen süreçlerle ilgili bir durum olarak tanımlanmaktadır (Palmer, 2010). Enerjik bir konsantrasyonla, optimum keyifle, tam bir katılımı ve içsel bir ilgiyle bir aktiviteye dalmış ve genellikle elindeki işle uyumlu olmuş, olumlu duyguya sahip, enerjik, odaklanmış, motive olmuş bir kişinin psikolojik zihinsel bir durumu ifade etmektedir (Bonaiuto vd., 2016). Olumsuzdan olumluya kadar geniş bir ölçekte, durumsal veya markayla ilgili tüketicilerin kişisel farklılıkları üzerinden filtrelenmiş faktörlerin etkilemiş olduğu tüketim öncesi, sonrası ve sonrası fazlarda karşılaşmış uyarıcılar tarafından ortaya çıkmış, en sonunda tüketici ve markalarla ilgili farklılaşmış bir çıktıyla sonuçlanan düşünsel, duygusal, duyumsal ve çabasal karşılıkların toplamıdır (Godovykh ve Tasci, 2020:8).

Deneyim alanından yazdıkları eserlerle literatüre önemli katkılar sağlayan Pine ve Gilmore (1998) deneyimin "Eğitim", "Kaçış", "Eğlence" ve "Estetik" olarak adlandırdıkları dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmacılara göre *Eğitim* (aktif katılım / Özümseme) boyutu bireye sunulan etkinliği özümsemekte ve aktif bir şekilde deneyime katılım sağlamaktadır. Bilgilenmek için bireylerin eğitsel etkinliklere fiziksel ve zihinsel olarak katılmaları gerekmektedir. Örneğin, bilim ve eğlence sunularak çocukların öğrenme deneyimi gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. *Eğlence* (pasif katılım/özümseme) boyutu, deneyimin ilk formu olmasının yanında deneyim kavramının bilinen en gelişmiş ve yaygın türü olarak bilinmektedir. Deneyimler eğlence olarak görülmektedir; bir etkinliğin izlenmesi, bir müzik dinlemek veya bir kitap okuma faaliyetinin gerçekleştirilmesi bireylerin deneyimleri pasif olarak duyularıyla içselleştirdikleri durumlarıdır.

Başka bir ifadeyle, bireylerin ilgisini çeken ve katılım açısından istek uyandıran sunular olarak tarif edilebilmektedir. *Estetik (pasif katılım/sarmalanma)*: bu deneyim türü eğlence deneyiminin bir benzeri olmakla beraber katılımcısı tarafından daha yoğun bir şekilde hissedilebilmektedir. Birey, etkinlik veya ortamın içinde bulunur fakat etkisi hiç olmayabilir veya sınırlı bir şekilde etki edebilmektedir. Birey, içinde bulunduğu atmosferin/ortamın doğal yapısını etkilemeden pasif bir şekilde içeride bulunmakta ve ortamın sunularından haz almaktadır. Burada önemli olan nokta, içinde bulunulan ortamın kişinin duyularına hitabetidir. Örnek olarak, bir sanat galerisini veya müzeyi dolaşmak; Paris, Londra gibi tarihi bir bölgenin kafelerinde oturmak söylenebilir.

Kaçış (aktif katılım/sarmalanma): deneyimin bu türünde bireyi seyahat etmeye yönlendiren merak, heyecan ve değişiklik duygularının oluşmasıdır. Kişiler sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışına çıkarak benzersiz, eşsiz hiç tatmadıkları deneyimlere sahip olmak istemektedirler. Kaçış deneyimi, kişinin etkinliğe tamamen dalma ve onu özümseme derecesine göre tanımlanabilmektedir. Bireyler buldukları ortamdan kaçışı farklı duygularla ifade etmektedir. Kaçış deneyimi, deneyimin diğer boyutlarından daha fazla sarmalanmayı içerebilmektedir ve kişinin/turistin/müşterinin aktif olarak deneyimin içerisinde kendisine bir rol bulabilmesine neden olabilmektedir. Deneyimin bu boyutu, daha çok fiziksel olayları içinde barındırmaktadır.

Sarmalanma, eğlence ya da eğitim deneyimi boyutlarına göre nispeten fazla olmaktadır. Bu tür deneyimler tam bir eğlence deneyiminin zıttı olarak ifade edilebilmektedir. Bu deneyim türünde konuk veya müşteri/turist deneyim ile sarmalanır ve deneyimle birlikte katılımcı kimliğine sahip olmaktadır. Kaçış deneyiminin örnekleri arasında bilgisayar oyunları, sosyal medya sohbet odaları, kumarhaneler veya temalı parklar gösterilebilmektedir. Kavram, aslında tek taraflı bir anlam uyandıracak salt mana da bir kaçışı vurgulamaz. Bununla beraber, birey harcanan zamanın değerini alabileceklerini düşündükleri belirli bir yer veya etkinliğe katılmayı da hedeflemektedirler.

Packer ve Ballantyne (2016) ziyaretçi deneyimini "bireyin, olağan ortamı dışındaki bir aktiviteye, ortama veya olaya o anda veya devam eden, öznel ve kişisel tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Çalışmacılara göre ziyaretçi deneyiminin dört tür tanımlanma özelliğinin olduğu vurgulanmaktadır. Birincisi, doğası gereği kişisel ve öznedir. Araştırmacılar tarafından doğrudan gözlenemez ve kavramsal olarak fiziksel çevreden, ziyaretçi eğilimlerinden ve faydalı çıktılardan farklıdır. İkinci olarak, dışsal veya aşamalı etkinliklerin, ortamların veya olayların imkanlarına karşı duyarlıdır. Dış olayların kişisel olarak yorumlanması süreci yoluyla inşa edilebilmektedir. Fiziksel ortamı veya içerikleri sağlayanlar tarafından şekillendirilebilir veya zenginleştirilebilir fakat kontrol edilemezler. Üçüncü olarak, zaman ve mekana sınırlıdır. Zaman ve mekanda tek bir noktayı veya birden fazla aşamayı işgal edebilir. Kapsamını ve bağlamını doğru bir şekilde aktarabilmek için sınırları tanımlanmalıdır. Dördüncü olarak, ziyaret için anlamdır. Ziyaretçi üzerinde onu günlük hayattan fark edilir derecede farklı kılan bir etkiye sahiptir. Bu fark büyük ya da küçük, olumlu ya da olumsuz, hoş ya da nahoş olabilmektedir (Packer ve Ballantyne, 2016:133).

Graburn (1977) modern yaşamın, "boş vakit geçiren sınıf" ile "çalışan sınıf" arasındaki eski ayrımı ortadan kaldırdığının altını çizmektedir. Ona göre turistik ürün olarak müzeler ve turistik deneyimler, sıradan ve olağan olmayan yerlerde giderek daha fazla aranan modern özgünlük arayışının bir parçasıdır (Graburn, 1977:2). Goulding (2000)'e göre müze ziyaretçisi davranışına yönelik sosyal yaklaşımın, tüketimin sosyal bağlamda birey açısından anlamlı bir davranış olarak algılanmasını gerektirir. Araştırmacı için, hizmet karşılması ve deneyimin doğası dikkate alındığında birincil öneme sahip olan, bireysel süreçler ile sosyal durum arasındaki etkileşimdir. Goulding (2000:262) şehir müzesi bağlamında, hizmet deneyimine bir takım sosyokültürel, bilişsel, psikolojik yönelimlerin ve fiziksel ve çevresel faktörlerin aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Kaliteli bir deneyimin sağlanması için bunların hepsinin birbiriyle ilişkili olarak

görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Richards (2012:15) birlikte yaratma ve topluluk kavramlarının önemli bir rol oynadığı turizm tüketimi deneyimine önem göstermiştir. Bu kavram, deneyimin sahnelenmesinin odak noktası olan deneyim ekonomisinden farklı olarak, birlikte yaratma süreci, işletmeler ve tüketiciler arasında iş birliğini mümkün kılabilir. Deneyimin tasarımında ve uygulanmasında iki tarafın aktif bir rol almasını sağlayabilmektedir (Kempiak vd., 2017). Quan ve Wang (2004) 'a göre turist deneyimi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; zirve turistik deneyim ve destekleyici tüketici deneyimi olarak ifade edilmiştir. Zirve turistik deneyim, turizm faaliyetine katılmada başlıca motivasyon kaynağını oluşturan çekiciliklerin deneyimini ifade etmektedir. Turizme katılmakta başlıca motivasyon unsuru olmayan destekleyici tüketici deneyimi ise seyahat sürecinde temel tüketici ihtiyaçlarını karşılayan (yemek yeme, uyuma, ulaşım vb.) deneyimlerdir.

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon; turizm bölgesi, sahil bölgesi, turist bölgesi, turistik alışveriş bölgeleri, boş zaman ve eğlence bölgeleri gibi çeşitli isimlerle de bilinmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ya göre destinasyon bir seyahat kararının merkezinde yer alan ziyaret edilen yer olarak tanımlanmaktadır. Pike (2012:24)'a göre destinasyon, siyasi sınırlardan ziyade coğrafi sınırları olan ve içerisinde kümelenmiş bir turizm kaynakları bulunan coğrafi bir alandır. Talep yönlü bir açıklama ile geçici kalışlar için ziyaretçi çeken yerler olarak da tanımlanabilmektedir. UNWTO, yerel bir turizm destinasyonunu ziyaretçilerin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır (www.UNWTO.org).

İmaj, bir nesnenin bilinen ve kişi tarafından tanımladığı, hatırladığı ve ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir. Yani, bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Chon, 1991). İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur (Leisen, 2001). Seyahat ve turizm bağlamında turistlerin belirli bir bölge hakkında sahip oldukları izlenim, inanış ve fikirlerin toplam sonucudur (Crompton, 1979). Esas olarak iki ana güç olan kişisel ve uyarıcı faktörler tarafından etkilenir veya şekillendirir. Uyarıcı faktörler, geçmiş deneyimler kadar dış uyaranlar ve fiziksel nesnelere kaynaklanır. Diğer yonde, kişisel faktörler ise algılayıcının sosyal ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999:870).

Destinasyon imajıyla ilgili çalışmaların 70'li yılların başlarında gündeme gelmeye başladığı görülmektedir. Özellikle Hunt (1975) çalışmasında turizm gelişiminde imajın rolünü incelemiştir (Hosany vd., 2006). Destinasyon imajı, düşünsel/algısal, duygusal ve genel imajdan oluşan, kişilerin belirli bir alana yönelik sahip oldukları fikirlerin, inanışların ve izlenimlerin toplam bir özeti olan tutumsal bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyonun gerçekliğine yönelik nesnel algısı olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007:1116). Belirli bir alanla ilgili çağrışım ve bilgileri işaret etmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:251). Echtner ve Ritchie (1993)'ye göre destinasyon imajının özellik temelli ve bütüncül olarak iki yapıdan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerin her birinin fonksiyonel ve psikolojik özellikler içerdiği belirtilmektedir. Fonksiyonel olarak daha somut; psikolojik olarak, daha öz bir durum kast edilmektedir. Destinasyonların imajı, ortak fonksiyonel ve psikolojik özelliklere dayalı olanlardan, daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara veya auralara kadar değişebilmektedir. Destinasyon imajı ölçümünün de ise tüm bu bileşenleri görebilmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojilerin bir kombinasyonunun kullanılmasının gerekli olduğunun altını çizmişlerdir.

Destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararları, destinasyondaki davranış ve düşünceleri kadar deneyim anılarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Jenkins, 1999:1). Seyahat öncesi satın alma kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). İmaj, destinasyonların önemli bir işlevini üstlenmektedir. Çeşitli destinasyonların varlığı ile karşılaşan tüketici maliyetleri öncelikli tutarak bazı seçenekleri elemektedir. Bu durumun devamında turistik tüketici bütçesine optimum düzeyde eşleşen destinasyonların içinden imajı en çok beğendiği destinasyonu tercih etme ihtimali daha yüksek olabilmektedir. Yer pazarlama stratejilerini uygulayan destinasyonlar, pazarında içinde elde ettikleri konumlarını sürekli olarak geliştirmeye çabalamaktadırlar. Fakat, önceki bilgi veya haber kaynaklarından elde edilen, kaynağı turistik olamayan bilgilerden oluşan organik imajın değiştirilmesi kolay olamamaktadır. İmaj değişiminin kolay olmadığı ve önemli zorluklar barındırdığı bildirilmektedir (Almeida-García vd., 2020:10). Potansiyeli olan turistik tüketicilerin sahip olduğu organik imajın eksik ya da yanlış gelişme ihtimalinin sonucunda uygulamaya çalışılan pazarlama faaliyetleri ile yeni bir imaj benimsetilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2007; 2014). İmaj kalıcı olabilir, özellikle bir destinasyonun oluşturduğu ilk imaj zaman içerisinde aynı kalabilmektedir (Cherifi vd., 2014). Bir destinasyona yönelik algılanan imaj organik veya uyarılmış olarak adlandırılabilir. Organik imaj, turistik olmayan ve doğrudan iletişim ile gerçekleşen ve uzun bir süreçten sonra gerçekleşir. Uyarılmış imaj ise geliştirme çabalarının bir sonucu olarak reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chon, 1990:4).

İlgili kavramsal literatür incelendiğinde (Li vd., 2021; Piramanayagam vd., 2020; Pramananda vd., 2022; Stavrianea ve Kamenidou, 2022; Tan, 2017; Zhang vd., 2018; Zhou vd., 2023) deneyim ve destinasyon imajına yönelik çeşitli ilişki ve etki açıklamalarının yapıldığı görülmektedir. Oh vd., (2007)'nin yapmış olduğu çalışma, B&B sektörü kapsamında incelenmiştir. Diğer yanda, Byon ve Zhang (2010) yaptıkları çalışmada turistik seyahat kararlarında önemli etkisine rağmen, destinasyon imajı oluşumunu anlama çabalarının, sağlam psikometrik özelliklere sahip ölçüm araçlarının azlığı nedeniyle yetersiz kaldıklarını vurgulamaktadır. Çalışmacıların, genel turizm ortamlarında geliştirilen destinasyon imaj ölçeklerinin ölçüm maddelerine güvenerek, incelenen belirli destinasyonlarla ilişkili benzersiz özellikleri dikkate almada başarısız olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca, geçmişte oluşturulan ölçüm araçlarının örneklem gruplarının öncelikle öğrenci örneklemelerinin dahil edilmesi yoluyla gerçekleştirildiğinin altını çizmişlerdir. Bu açıklamalarla birlikte, çalışmamızda örneklem kapsamının müze ziyaretçileri üzerinde kullanılarak ziyaret deneyimi ve destinasyon imajı ölçüm araçlarının uygulanabilir olup olmadığına cevap aranacaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı ziyaret deneyimi ve destinasyon imajı ölçeklerinin müzelerde kullanılabilirliğinin tespit edilmesidir. Çalışmanın ana kütlesini Kocaeli'deki müzeleri ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Kocaeli ilinde yer alan SEKA Kâğıt Müzesi'ni ziyarette bulunan bireyler üzerinden toplanan veriler ile ilgili ölçeklerin uygulanabilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Temmuz ve Haziran-2023 tarihleri arasında müzeyi ziyaret eden 67 kişi üzerinden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak, 5'li Likert tipi anket aracı kullanılmıştır. Anket ifadelerinin skorları 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum aralığında oluşturulmuştur. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı bir şekilde

gerçekleştirilmiştir. Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30/11/2023 tarihli ve 2023/13 numaralı toplantısında 12 sıra sayılı karar ile çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Ziyaret Deneyimi Ölçeği (ZDÖ): Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007) tarafından yapılan "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications" isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında yirmi dört ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır (Oh, Fiore, ve Jeoung, 2007). Tablo 1'de ölçüm aracının boyutları, ifadeleri ve her bir ifade için oluşturulan kodlar gösterilmektedir.

Tablo 1. Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçek İfadeleri

Boyut	Kod	İfade
Eğitim	MZD1	Gerçekleştirdiğim bu müze ziyareti deneyimi beni daha da bilgili yaptı.
	MZD2	Bu müze ziyaretinden çok şey öğrendim.
	MZD3	Bu müze ziyareti yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.
	MZD4	Gerçekleştirdiğim bu ziyaret gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	MZD5	Bu müze ziyareti benim için oldukça eğiticiydi.
	MZD6	Bu müze ziyareti becerilerimi gerçekten geliştirdi.
Estetik	MZD7	Bu müzede gerçek bir ahenk duygusu hissettim.
	MZD8	Bu müzede bulunmak çok memnun ediciydi.
	MZD9	Müzenin sıkıcı bir ortamı vardı.
	MZD10	Müze çekici bir ortama sahipti.
	MZD11	Müzenin düzeni ve ortamının tasarım detaylarına gerçekten özen gösterilmişti.
	MZD12	Müze duyularıma haz veren bir ortama sahipti.
Eğlence	MZD13	Müzedeki etkinlikleri izlemek zevkliydi.
	MZD14	Müzedeki performansları izlemek büyüleyiciydi.
	MZD15	Müzede yapılanları izlemekten gerçekten zevk aldım.
	MZD16	Müzedeki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
	MZD17	Müzenin etkinliklerini izlemek çok eğlendiriciydi.
	MZD18	Müzede yapılan etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.
Kaçış	MZD19	Müzede farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim .
	MZD20	Müzede farklı bir zamanda ve farklı bir mekanda yaşıyormuşum gibi hissettim.
	MZD21	Buradaki müze deneyimi, başka biri olduğumu hayal etmeme olanak tanıdı.
	MZD22	Müze ziyaretimde gerçeklikten tamamen uzaklaştım.
	MZD23	Müze ziyareti günlük rutinimi tamamen unutturdu.
	MZD24	Bu müzede farklı bir dünyada olduğumu hissettim.

Destinasyon İmajı Ölçeği (DİÖ): Byon ve Zhang (2010). Tarafından yapılan "Development of A Scale Measuring Destination Image. Marketing Intelligence and Planning." isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında on sekiz ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır (Byon ve Zhang, 2010). Tablo 2'de ölçüm aracının boyutları, ifadeleri ve her bir ifade için oluşturulan kodlar gösterilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Ölçek İfadeleri

Boyut	Kod	İfade
Altyapı	DI1	Kaliteli ulaşım ve şehir altyapısına sahip bir destinasyondur.
	DI2	Kaliteli konaklama tesisleri olan bir destinasyondur.
	DI3	Yeterli turizm danışma tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI4	Hijyen ve temizlik yönünden standartları yüksek bir destinasyondur.
	DI5	Güvenli bir destinasyondur.
Çekicilikler	DI6	Cazip alışveriş tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI7	Park, sahil ve orman gibi doğal çekiciliklere sahip bir destinasyondur.
	DI8	Güzel manzaraya sahip bir destinasyondur.
	DI9	İklim şartlı güzel bir destinasyondur.
	DI10	Özgün ve farklı kültürel etkinlikleri ve festivalleri olan bir destinasyondur.
	DI11	Müze ve tarihi eser gibi ilgi çekici alanlara sahip bir destinasyondur.
Parasal değer	DI12	Ziyaret etmek için bütçe dostu ve ucuz bir destinasyondur.
	DI13	Konaklama fiyatları uygun bir destinasyondur.
	DI14	Seyahat için harcanan paranın karşılığının alındığı bir destinasyondur.
Eğlence	DI15	Memnuniyet verici bir destinasyondur.
	DI16	Eğlenceli ve keyifli bir destinasyondur.
	DI17	Heyecan verici bir destinasyondur.
	DI18	Kendine has, farklı bir destinasyondur.

Araştırmalarda analizlerin gerçekleştirilmesinden önce toplanan verilerin analize uygun güvenilir düzeyde olup olmadığının incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin (ifadelerin) birbirleriyle tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır (Kurtuluş, 2010). Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2013). Ölçeğin güvenilir olması tesadüfi hataların ölçme sürecinde ortadan kaldırılmış olması demektir. Bir ölçek tesadüfi hata içermiyorsa güvenilirdir. Tesadüfi hata, ölçme sonuçlarını etkileyen sistematik (sürekli) olmayan hata türüdür. Ölçme sayısı artırılarak bu tür hata en az düzeye düşürülebilir (Yükselen, 2017). Çalışmada güvenilirlik analizi için IBM SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.8 paket analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ölçek faktörlerinin iyi geliştirilmiş bir teorik çerçeve veya keşfedici ve/veya doğrulayıcı analitik prosedürlerden kaynaklanan önceki deneysel kanıtlar tarafından yönlendirildiği, teoriye dayalı bir prosedürdür (Bollen, 1989:232). Kavramsal bir alanda kapsamlı araştırma ve incelemeler yapıldığında ve sistematik bir çerçeve oluşmaya başladığında, DFA kullanılmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir (Byon ve Zhang, 2010).

Çalışma kapsam olarak bireylerin müzeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları ziyaretin deneyimini ve destinasyona yönelik algıladıkları imajı içermektedir. Deneyimi ve imajı etkileyebilen birçok faktör bulunmaktadır. Müze ve destinasyonu ilgilendiren (müzenin hizmet kalitesi, destinasyonun kişiliği vb.) diğer konular bu çalışmanın kapsamında değildir. Çalışmada, ziyaret deneyimini ve destinasyonun imajını ölçmede kullanılan literatürdeki diğer ölçekler kapsama dahil edilmemiştir. Çalışmamızda ele alınan ölçüm araçları ve onu oluşturan boyutların herhangi bir değişken üzerindeki etkisi veya ilişkisi incelenmemektedir. Boyutlar arasında herhangi bir

hipotez testi kapsama dahil edilmemiştir. Başka bir ifadeyle, ölçüm aracının hangi boyutunun en fazla veya en az etkiye sahip olduğu konusunda bir analiz yapılmamıştır.

Çalışma ilk olarak zaman kısıtı içermektedir. Geniş bir zaman diliminde büyük bir gözlem sayısına ulaşılarak anket yapılamamıştır. Çalışma, katılımcıların ölçüm ifadelerini doğru anladıklarını ve ankete samimi ve doğru işaretlemeler yaptığını varsaymaktadır.

BULGULAR

Ölçek ifadelerinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizine başvurulmuştur. Alpha katsayısı, ölçekte yer alan tüm ifadelerin (değişkenlerin) varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile ortaya çıkmaktadır. Katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Literatürde genel kabul gören katsayı oranı 0.70 ve üzeridir (Kurtuluş, 2010; Nakip, 2013; Hair vd., 2009). Güvenilirlik analizine göre ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayıları; Müze Ziyaret Deneyimi Ölçeği için 0.936, Destinasyon İmaj Ölçeği için 0.890 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Byon ve Zhang (2010) ve Oh vd., (2007) yapmış oldukları çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Müze Ziyaret Deneyimi Ölçeğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz neticesinde 24 adet ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir referans değer aralıklarında olmadıkları (Bollen, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1998; Sharma vd., 2005) tespit edilmiştir. Analiz sonrası gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Uyumlaştırmadan önceki ve sonraki değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Uyumluluk Değerleri

	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Referans Değerler
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare	457,89	163.59	
Serbestlik Derecesi (SD)	246	129	
Ki kare / (SD)	1.86	1.27	1 < Ki Kare / SD < 5
GFI	0.63	0.78	0.90 - 0.95
AGFI	0.55	0.71	0.85 - 0.90
SRMR	0.09	0.07	0.05 - 0.08
RMSEA	0.11	0.06	0.05 - 0.08
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.92	0.97	0.90 - 0.99
NFI	0.85	0.90	0.90 - 0.99
NNFI	0.91	0.96	0.90 - 0.99

DFA sonuçlarına göre 24 adet değişkenin yer aldığı Ziyaret Deneyimi Ölçeğinin model uyum göstergeleri olan Ki-Kare 457.89, Serbestlik Derecesi (SD) 246, Ki kare/(SD) (1.86), GFI (0.63), AGFI (0.55), RMSR (0.10), RMSEA (0.11), CFI (0.92), NFI (0.85), NNFI (0.91) göstergelerinin model uyumluluklarının kabul düzey aralıklarında olmadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analiz sonucu önerilen düzeltmeler yapılmıştır. İstatistiki olarak uygun kabul edilmeyen 6 adet ifade ölçüm aracından çıkarılmıştır. Bu değişikliğe göre Ki-Kare / S.D. 1.27 olup, 3'ün altında olması

istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği oldukça yüksektir. Modifikasyon sonrası parametre değerleri GFI (0.78), AGFI (0.71), RMSR (0.08), RMSEA (0.06), CFI (0.97), NFI (0.90), NNFI (0.96) olarak gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan değerlerin referans parametre değer aralıklarında oldukları görülmektedir ve model uyumunun yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ziyaret deneyimi ölçeğinin modifikasyon sonrası kalan değişkenleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğinin Analiz Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	T Değeri
Eğitim				
MZD1	.68	.46	.28	5.25
MZD4	.73	.53	.25	5.33
MZD5	.87	.75	.18	6.18
MZD6	.77	.59	.51	5.61
Estetik				
MZD8	.53	.28	.60	4.45
MZD9	.27	.074	1.22	2.14
MZD10	.83	.69	.26	8.01
MZD11	.86	.73	.17	8.35
MZD12	.81	.65	.36	7.62
Eğlence				
MZD13	.86	.74	.27	4.17
MZD14	.83	.70	.42	8.51
MZD15	.81	.65	.36	8.07
MZD17	.78	.61	.58	7.62
MZD18	.37	.14	1.01	3.04
Kaçış				
MZD19	.82	.67	.48	3.79
MZD21	.67	.45	.92	5.51
MZD22	.61	.37	1.34	4.92
MZD23	.80	.64	.61	6.72

Destinasyon imajı ölçeğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine göre 18 adet ifadeye değerlerin kabul aralıklarında olmadıkları tespit edilmiştir. Analiz sonrası ilgili düzeltmeler yapılmıştır. Uyumlaştırma öncesi ve sonrası değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

DFA sonuçlarına göre 18 adet değişkenin yer aldığı Destinasyon İmajı Ölçeğinin model uyum göstergeleri olan Ki-Kare 231.58, Serbestlik Derecesi (SD) 129, Ki kare/(SD) (1.79), GFI (0.72), AGFI (0.63), RMSR (0.28), RMSEA (0.11), CFI (0.87), NFI (0.80), NNFI (0.85) uygunluk değerlerinin kabul düzeylerinde olmadığı tespit edilmiştir. Gerekli düzeltmeler yapılarak istatistiksel olarak anlamsız bulunan 4 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu değişikliğe göre Ki-Kare / S.D. 1.47 olup, bu değer teorik olarak 3'ün altındadır. Böylece kabul edilebilirliği oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası parametre değerleri GFI (0.82), AGFI (0.73), SRMR (0.08), RMSEA (0.08), CFI (0.93), NFI (0.85), NNFI (0.91) olarak gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan değerlerin referans parametre değer aralıklarında oldukları görülmektedir ve model uyumunun

yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu değerler Bollen (1989); Jöreskog ve Sörbom, (1998); Sharma vd., (2005) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen değer aralıklarında olduğu görülmektedir. İlgili düzenlemeler yapıldıktan sonra Destinasyon İmaj Ölçeğinin kalan değişkenleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Uyum Değerleri

	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Referans Değerler
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare	231.58	104.37	
Serbestlik Derecesi (SD)	129	71	
Ki kare / (SD)	1.79	1.47	1 < Ki Kare / SD < 5
GFI	0.72	0.82	0.90 - 0.95
AGFI	0.63	0.73	0.85 - 0.90
SRMR	0.11	0.08	0.05 - 0.08
RMSEA	0.11	0.08	0.05 - 0.08
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.87	0.93	0.90 - 0.99
NFI	0.80	0.85	0.90 - 0.99
NNFI	0.85	0.91	0.90 - 0.99

Tablo 6 Destinasyon İmajı Ölçeğinin Analiz Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	T Değeri
Alt yapı				
DI1	.55	.31	9.12	5.11
DI2	.73	.53	.16	3.90
DI3	.62	.38	3.49	3.58
DI4	.68	.47	1.49	3.79
Çekicilikler				
DI8	.55	.30	.60	4.45
DI10	.48	.23	4.37	3.76
DI11	.83	.68	.59	7.06
Değer				
DI12	.70	.48	1.07	4.51
DI13	.76	.58	1.16	5.07
DI14	.77	.60	.17	5.10
Eğlence				
DI15	.96	.91	.06	1.90
DI16	.84	.70	.15	10.13
DI17	.70	.49	.39	7.19
DI18	.68	.46	.52	6.85

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ortaya çıkan deneyim ekonomisinde (Pine ve Gilmore, 1998) turistler, yalnızca mal ve hizmet tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler de aramaktadır. Tutarlı, yüksek düzeyde mal ve hizmet kalitesi artık tüketicilerin seçimlerini farklılaştırmak için geri planda kalabilmektedir. Benzersiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik oluşan bu yeni talep, turizm işletmeleri için zaten tutarlı, yüksek düzeyde işlevsel kaliteye ulaşmış mal ve hizmetler için ayrı bir katma değerli kararlar geliştirmesini gerektirmektedir. Örneğin, kırsal bir oda-kahvaltı tesisindeki bir yemek pişirme gösterisi veya temalı bir misafir odası, konuklara eğitici, eğlendirici ve estetik deneyimler veya son derece kişiselleştirilmiş, profesyonelce yönetilen konaklama tesisine eklenen deneysel değer biçimleri sunabilmektedir.

Turizm endüstrisinin önemli unsurlarından birisi olan müzeler, bulunduğu bölgeye sağladığı ekonomik ve sosyo kültürel etkiler açısından önemli kurumlardır. Özellikle bir destinasyona imaj ve ekonomik katkı sunması bakımından ciddi bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, müzelerin işletilmesinden beklenen ziyaretçilerine iyi bir deneyimler sunarak güzel anılar oluşturmasıdır. Destinasyon imajı ise ziyaretçilerin bir bölgeye yönelik seyahat kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ziyaretçi deneyimi ve destinasyon imajı gibi faktörlerin etkisinin araştırılması hem ziyaretçilerin tatmin ve memnuniyetlerine katkı sağlamak hem de destinasyon yönetimlerine ve/veya yerel yönetimlere destinasyonlarının (şehirlerinin) pazarlanmasıyla ilgili gerekli olan stratejilerin geliştirilmesinde önemlidir.

SEKA kağıt müzesi örneklemini kapsamında literatürde genel kabul görmüş müze ziyaretçi deneyimini ve destinasyonun imajını ölçen ölçüm araçları kullanılarak toplanan verilere Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliklerinin; MZD ölçeği için 0.936, DİÖ için 0.890 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre göre Kurtuluş (2010); Nakip (2013); Gegez (2015) 0.70 ve üzeri değer kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin deneyimlerinin tespitinde ve destinasyonun algılanan imaj ölçümlerinde kullanılabilirliğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm araçları bağlamında elde edilen bulgulara göre Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği için GFI (0.78), AGFI (0.71), RMSR (0.08), RMSEA (0.06), CFI (0.97), NFI (0.90), NNFI (0.96), Destinasyon İmaj Ölçeği İçin GFI (0.82), AGFI (0.73), SRMR (0.08), RMSEA (0.08), CFI (0.93), NFI (0.85), NNFI (0.91) değerlerinin Akyüz, (2018); Orçan, F. (2018) tarafından ortaya konulan model ve faktör doğrulaması çalışmaları ile değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen bulgular ile uyumludur. Bu kapsamda, MZD'nin teorik olarak oluşturulan dört faktörlü yapısı doğrulanmaktadır. Bu sonuçlar, Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen, Oh vd., (2007) tarafından turizm endüstrisine uyarlanması yapılan; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış faktörlerinin deneyimi oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yanda, Byon ve Zhang (2010) tarafından önerilen destinasyon imajının model doğrulamasının yapılarak, bir destinasyonun algılanan imajında etkili olan faktörlerin; destinasyonun altyapısı, destinasyonun sunmuş olduğu çekicilikler, destinasyonda harcanan paraya karşılık destinasyonun verdiği parasal değer ve destinasyondaki eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre katkısı bakımından, ölçüm araçlarının yapısal geçerliliği ortaya konularak, ölçeğin müze ziyaretçileri kapsamında akademik çalışmalarda ziyaretçilere yönelik ilişki ve farklılık araştırmalarında kullanılabilirliği önerilmektedir. Örneğin, eğitim, estetik, eğlence ve kaçış faktörlerinden oluşan müze ziyaretçi deneyiminde demografik özelliklere göre farklılıkları olup olmadığının araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, ziyaretçi deneyimi faktörlerinden en çok hangi faktörün içinde bulunduğu destinasyonun imajına katkı sağladığı araştırılabilir. Diğer yönde, literatüre katkı sunması bakımından ortaya

konulan deneyimin dört faktörlü yapısının diğer turizm alanlarında da araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma yapısı gereği keşifsel bir araştırmadır. Söz konusu ölçüm araçlarının geniş kapsamlı örneklem üzerinde de kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlerideki çalışmacılara örneklem büyüklüğünün (Burada N:67) genişletilerek, farklı bölgelerde de analizlere tabi tutulması, farklı değişkenler eklenerek (memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti vb.) yapısal anlamda da faktörler arasında etki ve/veya ilişki analizlerinin yapılması önerilmektedir.

Yönetimsel öneriler bakımından, MZD ölçeğinin ve Dİ ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu yapılan istatistiksel analiz bulgularına göre ortaya konulmuştur. Bu kapsamda;

MZD ölçeğinin müze yöneticileri tarafından ziyaretçi memnuniyetlerinin ve/veya müze işletmeciliği performanslarının takibinde kullanılabilir olduğu önerilmektedir. Özellikle, bir deneyimi oluşturan alt boyutlar açısından bakıldığında, bir turizm işletmesinin (burada; müze) eğitici olmasının, estetik bir atmosfere sahip olmasının, ziyaretçilere etkinlikler vasıtasıyla eğlence sunmasının ve aynı zamanda kişilerin gündelik yaşamlarının dışına çıkabilmesine olanak sağlaması için bir kaçış ortamı oluşturmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin bu alanlardaki eksikliklerinin tespit edilmesinde uygun bir araç olarak kullanılabilirliği önerilmektedir.

Dİ ölçeği kapsamında, bir destinasyonun algılanan imajının dört faktör etrafında şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar; bir destinasyonun altyapısı, destinasyonun çekicilikleri, destinasyonun ziyaretçilere yönelik sunduğu parasal değer karşılığı ve destinasyonda ortaya çıkan eğlence/aktivitelere. Bu kapsamda, destinasyon yöneticilerine, bölgelerinin algılanan imajındaki eksikliklerinin tespit edilmesinde ve ziyaretçi memnuniyetlerinin geliştirilmesinde kullanılabilecek bir araç olarak Dİ ölçeğinin kullanılabilirliği önerilmektedir. Bu ölçüm aracı ile bir bölgenin altyapısının durumunun, sunmuş olduğu çekiciliklerinin, bölgenin parasal değer karşılığının ve sunmuş olduğu eğlencenin ziyaretçiler tarafından ne düzeyde algılandıkları tespit edilebilir.

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: Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 30.11.2023 tarih ve 13 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksu, A. A., Caber, M., and Albayrak, T. (2009). Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1):115-125.

Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2):186-198.

Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., and Pérez-Tapia, G. (2020). Can A Destination Really Change Its Image? The Roles of Information Sources, Motivations, and Visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662.

- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables* (C. 210). U.S.A: John Wiley and Sons.
- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U., and Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal Experience and Personal Growth: Flow and The Consolidation of Place Identity. *Frontiers in Psychology*, 7(1654):1-12.
- Byon, K. K., and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4):508-532.
- Chalip, L., Green, B. C., and Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of sport management*, 17(3):214-234.
- Chen, C., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4):1115-1122.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., and Stevenson, N. (2014). Destination Images of Non-Visitors. *Annals of Tourism Research*, 49:190-202.
- Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2):2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4):18-23.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4):3-13.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Godovykh, M., and Tasci, A. D. A. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694:1-10
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34(3-4):261-278.
- Graburn, N. (1977). The Museum and The Visitor Experience. *Roundtable Reports*, (Fall 1977):1-5.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Newyork: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5):638-642.
- <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2022-49749> [Erişim Tarihi 14.10.2023]
- <https://Www.Unwto.Org/Glossary-Tourism-Terms> [Erişim Tarihi: 08.01.2024]
- Hui, T. K., and Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as A Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4):305-313.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1):1-15.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1998). *Structural Equation Modeling with The Simplis Command Language*. U.S.A: Scientific Software International, Inc.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2):1-17.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., and McMahon-Beattie, U. (2017). The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4):375-392.
- Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4):249-261.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1):49-66.
- Li, T. (Tina), Liu, F., and Soutar, G. N. (2021). Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in An Ecotourism Context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100547.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (3. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Obenour, W., Lengfelder, J., and Groves, D. (2005). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2):107-119.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2):119-132.
- Okan, B. (2016). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9):187-198.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4):413-421.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Model Önerisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Packer, J., and Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing The Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2):128-143.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing an Integrated Marketing Communication Approach*. Hungary: Elsevier.
- Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Piramanayagam, S., Rathore, S., and Seal, P. P. (2020). Destination Image, Visitor Experience, and Behavioural Intention at Heritage Centre. *Anatolia*, 31(2):211-228.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., and Setiawan, P. Y. (2022). Trust As a Mediating Effect of Social Media Marketing, Experience, Destination Image on Revisit Intention in The Covid-19 Era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2):517-526.

- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3):297-305.
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1):15-32.
- Richards, G. (2012) Food and The Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations. In Dodd, D. (ed.) *Food and the Tourism Experience*. Paris: OECD, pp. 13-46.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. *Journal of Business Research*, 58(7):935-943.
- Stavrianea, A., and Kamenidou, I. (Eirini). (2022). Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study of Santorini Island. *Euromed Journal of Business*, 17(1):1-20.
- Sundbo, J. (2015). From Service Quality to Experience – and Back Again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1):107-119.
- Tan, W. K. (2017). Repeat Visitation: A Study from The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3):233-242.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (7. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8:326-336.
- Zhou, Q., Pu, Y., and Su, C. (2023). The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality and Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6):1313-1329.