

Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi

İbrahim YILMAZ¹, Şule ARDIÇ YETİŞ²

ÖZET

Günümüzde ziyaretçiler için gezilen görülen yerlerin sadece işlevsel (fonksiyonel) hizmet boyutları yeterli olmamakta farklılaştırmak için hizmetlerin duygusal boyutlarının da ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu farklılaştırmada ziyaretçilerin deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama yeni bir kavramdır ve turizm sektörü deneyimsel pazarlamanın kullanılabileceği en önemli hizmet sektörlerinden biridir. Müzeler geçmiş ile ilgili insanları bilinçlendiren, boş zamanlarında eğlendiren, belirli bir zaman diliminde bile olsa bulunduğumuz zamandan kaçış imkanı sunan ve aynı zamanda sosyalleşebileceğimiz estetik unsurlarla deneyimin çeşitli boyutlarını kapsadığı bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere gezi sonrası anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların müze deneyimleri ve bu deneyimlerin alt boyutları ortaya çıkarılacak ve demografik özelliklerine bağlı olarak yaşadıkları müze deneyiminin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda müze ziyaretlerini artırmaya yönelik öneriler sunulmuştur

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müze Deneyimi, Demografik Özellikler, Göreme Açık Hava Müzesi.

Jel Kodları:

Change of Museum Experience In Goreme Open Air Museum Accordance with Individual Charecteristics

ABSTRACT

Nowadays, for museum visitors, it is not enough to reveal the dimensions of functional services in order to differentiate visitors experience, it should contemporaneously reveal the dimensions of hedonic services. These differentiations expose visitors experiences. Experiential marketing is new concept and tourism sector is one of the most important service sector, which could be used by experiential marketing. Museums can be defined to aware people about past, to entertain in leisure time, to offer an escape from our time even in certain period of time, and it can also be defined to socialize with cover various aspects of aesthetic experience as the science and art institutions. In this study, the experiences of tourists who visit the Goreme Open Air Museum is comprised of the dimensions and which is intended to determine tendencies about the future behavior of the visitors. After trips to local and foreign visitors to the Goreme Open Air Museum is implemented within the scope of the study questionnaire. The obtained data is analyzed with SPSS. The results of the analysis of the participants and museum experiences will be revealed dimensions of this statement, and experience is discovered as a result of future behavior tendency. Consequently proposals to redound to visit museum is presented.

Key Words: Experiential Marketing, Museum Experience, Demographic Characteristics, Göreme Open Air Museum.

Jel Classification:

¹Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, iyilmaz@nevsehir.edu.tr

² Araş. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ardicsule@nevsehir.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde turistik tüketicilerin boş zamanlarının artması ve gelirlerinin değişmesi ile istek ve ihtiyaçları değişmiş ve turizm işletmeleri arasında hızlı bir rekabet ortaya çıkmıştır. Artık eski tüketici eski tüketici değil eski pazar eski pazar değil; tüketiciler eskisi gibi kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapmamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 123). Böyle bir durumda turizm faaliyetleri deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Deneysel pazarlamada turistik tüketici odak noktası olarak düşünüldüğü için, artık turistik tüketicilerin duygularına hitap edecek, şaşırtacak, onları şu andaki stresli ortamdan kaçırarak, yaşam tarzlarını yansıtacak ve kendilerine deneyim sağlayacak ürün ve hizmetleri satın almayı arzulamaktadır. Bu anlamda ürün ve hizmet satın alırken; sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak duygusal deneyimler de önem kazanmaktadır. Sürekli yaşadığı yerden farklı bir yer görmek, eğlenceli zaman geçirmek, günlük hayatın koşuşturmasından kaçmak, farklı kültürleri tanımak gibi birçok nedenle seyahat eden turistik tüketici, gittiği yerde sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz deneyimler yaşama isteğindedir. Bu noktada farklı tüketim eğilimlerine sahip tüketici kitlesi bulunan turizm endüstrisinde geleneksel anlayıştan deneysel bir anlayışa doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Turistik tüketici ziyaret ettiği destinasyonda aldığı tüm hizmetlerde deneyim elde etmektedir. Bu nedenle postmodern turizm anlayışında destinasyonlar deneyim elde edilen bir tiyatro sahnesi turistik ürünler deneyimlerin boyutları sayesinde zenginleştiren metalar, turistik tüketiciler ise sahnedeki oyuncular olarak değerlendirilmektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Berry vd., 2002; Gilmore ve Pine, 2000; Caru ve Cova, 2006; Kuo ve Lin, 2007; Günay, 2008; Ming, 2010; Lee ve Chang, 2012; Ardıç Yetiş, 2013; Oral ve Yetim Çelik, 2014; Ardıç Yetiş, 2015). Turizm endüstrisinde somut ve soyut hizmet unsurları yoluyla anılmaya değer hedonik ve fonksiyonel (akılcı) deneyimler yaratılarak, misafir bağlılığı oluşturabilmek ve kendini farklılaştırabilmek önemini giderek artırmaktadır (Pullman ve Gross, 2004; Lin, 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Oral ve Yetim, 2013).

Turizm turistik tüketicinin ikamet ettiği yer dışında eğlence, ziyaret etme, gezme ve öğrenme deneyimlerinin karma bir şekilde yaşandığı faaliyetler olarak söylenebilmektedir (Oh vd, 2007: 120). Turizm endüstrisinin merkezinde bulunan turistik ürünler ile tüketiciye hitap eden deneyimler yaratabilmek amaçlanmaktadır. Turistik tüketicilerin destinasyonlara geliş amaçlarından biri olan müzeler, bölgede yaşamış toplumların kültürel zenginliklerini yansıtan mekanlar olarak bilinmektedir. Müzelerde sadece kültürel değil, aynı zamanda tarihi ve sanatsal nesnelere sergilenmektedir. Müzeler turistik ürün olarak sayılabilmektedir.

Deneyim hizmet sektöründe yeni çalışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde deneysel pazarlama kavramı daha çok turizm endüstrisinde çeşitli alanlarda çalışılmış bir konu olarak belirlenmiştir (Lee vd., 2008; Kao vd., 2008; Yuan vd., 2008; Lin vd., 2009; Walls, 2009; Yang, 2009; Jurowski, 2009; Tung, 2009; Chui vd., 2010; Lai ve Chou, 2010; Wang ve Lin, 2010; Harrington vd., 2011; Burton ve Wakenshaw, 2011; Richardson, 2012; Lui vd., 2012; Liu vd., 2013; Liu, 2013; Aydın ve Selçuk, 2014; Alagöz ve Ekici, 2014; Güzel, 2014). Destinasyona gelen turistik tüketici bölge müzelerini ziyaret ederek bir müze deneyimi yaşamaktadır. Bu konu hakkında literatürde bir çalışmaya rastlanmaması müze deneyiminin göz ardı edildiğini düşündürmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi ve Milli Parkı aynı anda gezilebilen ve her yıl milyonlarca turistik tüketici tarafından ziyaret edilen Kapadokya Bölgesi'nde yer alan önemli bir müzedir. Bu çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi'ne ziyaret eden turistik tüketicilerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyimi, Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999), hizmet ekonomisinin ileri bir boyutu olarak yazında ilk kullananlar arasında bulunmaktadır. Pine ve Gilmore ünlü kitapları Deneyim Ekonomisi’nde deneyim sunmak bir işletme için tüketicisine boş zaman geçirebileceği daha kişisel bir tiyatral alan sağlama yolu olarak tanımlamaktadır. Pazarlama açısından deneyim, tüketiciye tüm duyuları ile yararlanma olanağı sunan, fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen, anılmaya değer bir yaşayış olarak da ifade edilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Schmitt, 1999; Gupta ve Vajic, 2000; Arnould vd., 2002; Caru ve Cova, 2006).

Deneyimin oluşması psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Pazarlama açısından deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak bilinirken; tüketici davranışı veya sosyolojik açıdan ise; tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 268). Deneyimler, doğal olarak duygusal ve kişiseldir, bu nedenle deneyimlerin arka planında kişisel olarak olayları yorumlama etkisi, kültürel değerler, eski deneyimler, ruh hali ve birçok diğer faktör etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Deneyim, sıradan bir ürün ve ya hizmet satın almak değil, duygusal olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir (Berridge, 2007: 120). Deneyim, ürün ve hizmetler kullanıldıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur; duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları ve tüketim esnasında ortaya çıkan ürün ve hizmet ile ilgili akılcı boyutları içermektedir (Brakus vd., 2009: 53). İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Günay, 2008: 182). Bu anlamda deneyim sahneye çıkmış bir kahraman, iş dünyası ise bir sahne olarak betimlenmiştir. Bu oyunda şirketlerin görevi tüketicilerin aklında rakiplerine göre daha fazla kalabilmek için onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktır.

Turistik deneyim kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistin yaşadığı deneyim o destinasyondaki turistik aktivitelere katılımlarına göre ve kendilerini bu aktivitelere dahil etmelerine göre değişiklik göstermektedir (Oh vd., 2007: 121-122). Ayrıca turistik deneyim, eğitim, kaçış, estetik ve eğlence gibi deneyiminin alt boyutlarının bileşeninden oluşmaktadır (Oh vd., 2007). Bu bileşenlerin her biri turistin destinasyonda yaşadığı deneyime farklı şekillerde katkı sağlamaktadır. Bu anlamda turizm deneyim üzerine kurulmuş süreci kapsamaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 171). Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin ürün ve hizmetleri sadece problemleri çözmek ya da üretim yapmak için satın almadıklarını, aynı zamanda deneyimlerinden eğlenmekte, hoş zaman geçirebildiklerini dile getirmektedirler. Bu davranış şekli turizm ve hizmet işletmeleri için önemlidir (Lee ve Chang, 2012: 105). Turizm alanında turistler katıldıkları faaliyetlerden zevk almak ve unutulmaz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedir. Turist memnuniyeti turizm faaliyetleri boyunca deneyimlerinin bilinmesinde önemli bir göstergedir (Lee ve Chang, 2012: 105). Boş zamanlarını, dinlenmek, eğlenmek, sağlık bulmak ve farklı deneyimler yaşamak için değerlendirme isteğinde olan turistik tüketiciler, bu isteklerini gerçekleştirebilmek için gittiği destinasyonda bulunana müzeleri ziyaret etmektedir. Dolayısıyla, turistik tüketiciler için özel bir mekân olan müzeler bir deneyim alanıdır. Bu açıdan bakıldığında müzelerin deneyim alanındaki turist, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetikler ya da keyifli kılar. Turistlerin bu müzelerdeki deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, turistler açısından değerlin belirleyicisi olan şeylerdir.

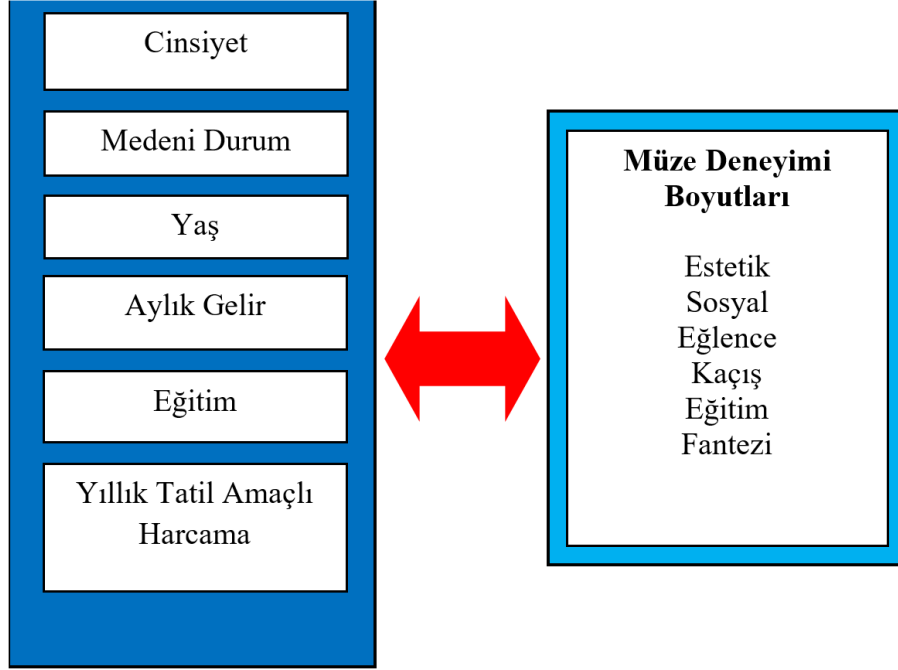
Müzeler, kültür varlıklarını tespit eden, ilmi yöntemler ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini ve dünya görüşünü geliştirmede etkili olan sürekli

kuruluşlardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü 2016). Başka bir tanımda ise, müzeler kâr amacı taşımayan, sürekliliği olan, toplumun ve toplumun gelişmesinin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye ait somut ve soyut mirası bir araya getiren, koruyan, araştıran, paylaşan ve eğitim, araştırma ve beğeni amacıyla sergileyen kurumlardır (International Council of Museums, 2016). Destinasyonlarda bulunan müzeler turistik tüketicilerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek, onları memnun etmek için her şey düşünülmektedir (Güzel vd., 2015: 568). Müzeler gözlem yapma, hayal gücünü kullanma ve yaratıcılık gibi becerilerin ve estetik veya beğeni duygularının oluşmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Müzeler ile turistik tüketiciler buldukları andan çıkararak o döneme ait fantastik bir an yaratabilme ve eğitici bilgiler öğrenme imkanı bulabilmektedir. Literatürde yapılan müze deneyimine ilişkin çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Müze Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacılar	Çalışma Yılı	Bulgular
Dirsehan	2011	Çalışma kapsamında müze deneyimine ilişkin İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir ve deneyim boyutlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda müze deneyimi boyutları olarak duyuşsal, duyuşsal, bilişsel ve fiziksel unsurları ortaya koyulmuştur.
Sheng ve Chen	2012	Çalışma kapsamında ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri olarak rahatlık, eğlence, kültürel öğeler, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış gibi unsurlar elde edilmiştir.
Altunel	2013	Çalışma kapsamında Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda deneyim beklentileri tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme olarak ortaya koyulmuştur.
Harman ve Akgündüz	2014	Çalışma kapsamında Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin deneyim beklentileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda müzelerde ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlükleri, ziyaretçilere kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim, tarihsel hatırlatıcılık beklentilerini karşılayıcı nitelikler sunulduğu belirtilmiştir.
Güzel vd.	2015	Araştırma kapsamında müze ziyaretlerinin kültürel açıdan öğretici ve bilgilendirici olma durumunu, ziyaretçileri belli konularda bilinçlendirme eğilimi ölçülürken, müşteri eğilimlerinde yarattığı değişikliklerin etkisi ortaya koyulmuştur.

Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi, turistik tüketicinin yaşadığı müze deneyiminde beklentiler ortaya konulmaya çalışıldığı ancak bu deneyimin hangi duyguları ortaya çıkardığı ve demografik özelliklere göre değişip değişmediği üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Bu noktadan hareketle müze deneyiminin hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı önem kazanmaktadır. Aşağıda Şekil 1'de araştırmannın modeli ve ardından araştırmannın hipotezleri yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H2: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları medeni durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H3: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları yaş durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H4: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H5: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları aylık gelirlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H6: Turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutları yıllık tatil amaçlı harcamalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

3.1. Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evreni 2016 Ocak-Şubat aylarında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistik tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıları seçerken kolayda örneklem yolu kullanılmıştır. Kolayda örneklem, amaca ulaşma yolunda elde edilebilecek her katılımcı olarak ifade edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 15). Pazarlama araştırmacıları toplam tüketici kütlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarır (Korkmaz vd., 2009: 185). Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, örneklem içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden ve hazırlanan anketleri dolduran 163 ziyaretçiden anketlerin geri dönüşümü sağlanmış ve 154 anket değerlendirmeye alınmıştır ve cevaplama oranı %81,5 olarak belirlenmiştir. Altunışık'a göre; 30'dan büyük ve 500 den küçük örnek büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, 2002: 59).

Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Veri ve bilgi toplamak amacıyla yapılan anket formunda ilk bölümde turistik tüketicilerin müze deneyimleri ile ilgili görüşler Sheng ve Chen (2012) ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Müze deneyimine yönelik sorular Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum'a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçekle hazırlanmıştır. Likert ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemek için kullanılan bir ölçektir (Kurtuluş, 2010: 105). Son bölümde turistik tüketicilerin bireysel bilgilerine yer verilmiştir ve açık uçlu olarak sorular yöneltilmiştir. Burada katılımcıların hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler verebilmeleri amaçlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile t-testi, Anova gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu belirtmektedir. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ila 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması istenmektedir. Bu çalışmada kullanılan müze deneyiminin geneline ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,79 dur.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan turistik tüketicilerin Tablo 2'de demografik bilgileri yer almaktadır. Buna göre; %73,4'ü kadın ve %22,6'sı erkektir. %59,1'i 26 ile 34 yaş arasında, %68,2'si evli, %70,8'i yüksek lisans mezunu, %41,6'sının gelir düzeyi orta, %66,2'sinin yıllık tatil amaçlı harcaması düşük ve %55,3'ü herhangi bir müzeyi ziyaret etme sıklığı yılda bir veya yıldan fazla olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler		N	%	Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	113	73,4	Medeni Hal	Bekar	49	31,8
	Erkek	41	26,6		Evli	105	68,2
Yaş	25 ve altı	18	11,7	Eğitim	Lise	4	2,6
	26-34	91	59,1		Üniversite	34	22,1
	35-44	35	22,7		Y.Lisans	109	70,8
	45 ve üstü	10	6,5		Doktora	7	4,5
Yaşadığı Bölge	Köy/Kasaba	7	4,5	Müze Ziyaret Sıklığı	Haftada Bir	0	0
	İlçe	35	22,7		Ayda Bir	3	1,9
	Şehir Merkezi	18	11,8		Üç Ayda Bir	19	12,3
	Büyükşehir	94	61,0		Altı Ayda Bir	47	30,5
Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Düşük	102	66,2	Yılda Bir ve Yılda	85	55,3	
	Orta	28	18,2				
	Yüksek	24	15,6				
Gelir	Düşük	35	22,7	Bireysel Aylık Harcama	Düşük	65	42,2
	Orta	64	41,6		Orta	50	32,5
	Yüksek	55	35,7		Yüksek	39	25,3

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre müze deneyimi alt boyutlarına ilişkin T-testi Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müze Deneyimi Alt Boyutlarına İlişkin T-testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Estetik	kadın	113	2,4766	-0,368	0,713
	erkek	41	2,5105		
Sosyal	kadın	113	2,2656	0,265	0,791
	erkek	41	2,2390		
Eğlence	kadın	113	3,5833	-1,231	0,219
	erkek	41	3,6887		
Kaçış	kadın	113	2,5372	0,952	0,342
	erkek	41	2,4551		
Eğitim	kadın	113	3,6667	0,317	0,751
	erkek	41	3,6412		
Fantezi	kadın	113	3,7710	1,668	0,096
	erkek	41	3,6168		

Araştırma kapsamında iki değişkenli demografik veriler ile müze deneyimi boyutu değişkenlerine verilen yanıtlar arasında farkın var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Yapılan T-testine göre, müze deneyiminin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde farklılaşmamıştır. Tablo 3'te analiz sonuçları görülmektedir. Araştırmaya katılanların kadın ya da erkek olması müze deneyimlerinde istatistiksel açıdan farklılaşma göstermemektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir. H_1 hipotezi reddedilmiştir. ($p < 0.05$) Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre müze deneyimi alt boyutlarına ilişkin T-testi Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutlarına İlişkin T-testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Estetik	Bekar	49	2,4823	-0,521	0,602
	Evli	105	2,5286		
Sosyal	Bekar	49	2,2160	-0,869	0,386
	Evli	105	2,3000		
Eğlence	Bekar	49	3,6720	0,549	0,584
	Evli	105	3,6267		
Kaçış	Bekar	49	2,1328	2,251	0,001
	Evli	105	2,6203		
Eğitim	Bekar	49	1,7912	0,551	0,016
	Evli	105	2,3976		
Fantezi	Bekar	49	3,2820	0,438	0,567
	Evli	105	3,2267		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların Kaçış boyutundaki ($t=-2.251$; $p=0.001<0.05$) ile Eğitim ($t=0.566$; $p=0.016<0.05$) boyutlarında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bulgulara göre evli katılımcıların Kaçış boyutu ortalama puanları (2,6203), bekâr katılımcıların ortalama puanlarından (2,1328) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu evli olanların kaçış boyutuna dayalı farklılıkları bekârlara göre daha iyi konumda oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bulgulara göre evli katılımcıların Eğitim boyutu ortalama puanları (2,2976), bekâr katılımcıların ortalama puanlarından (1,7912) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu evli olanların eğitim boyutuna dayalı farklılıkları bekârlara göre daha iyi konumda oldukları şeklinde yorumlanabilir. Tablo 4'te

araştırmaya katılanların evli ya da bekar olması müze deneyimlerinde istatistiksel açıdan farklılaşma göstermektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi yeterli kanıtla reddedilmiştir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$).

Araştırma kapsamında ikiden fazla değişkeni olan demografik veriler ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında farkın var olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ANOVA Testi yapılmıştır. Bu sorulara verilen yanıtlar teker teker ele alınıp incelenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
Estetik	Gruplar Arası	1,38	3	0,46	0,99	0,39
	Gruplar İçi	90,92	146	0,46		
	Toplam	92,30	149			
Sosyal	Gruplar Arası	1,55	3	0,51	1,22	0,30
	Gruplar İçi	82,94	146	0,42		
	Toplam	84,50	149			
Eğlence	Gruplar Arası	0,90	3	0,30	0,94	0,42
	Gruplar İçi	62,51	146	0,31		
	Toplam	63,41	149			
Kaçış	Gruplar Arası	1,18	3	0,39	1,08	0,35
	Gruplar İçi	71,43	146	0,36		
	Toplam	72,61	149			
Eğitim	Gruplar Arası	1,27	3	0,39	0,97	0,35
	Gruplar İçi	81,33	146	0,36		
	Toplam	82,60	199			
Fantezi	Gruplar Arası	1,34	3	0,44	0,73	0,53
	Gruplar İçi	119,17	146	0,60		
	Toplam	120,52	149			

ANOVA Testinde ilk olarak, araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş gruplarına göre müze deneyimi alt boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (Tablo 5). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_0 hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir. H_3 hipotezi reddedilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Grubuna Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
Estetik	Gruplar Arası	6,54	3	2,18	4,986	,002
	Gruplar İçi	85,76	146	,43		
	Toplam	92,30	149			
Sosyal	Gruplar Arası	3,12	3	1,04	2,507	,060
	Gruplar İçi	81,37	146	,41		
	Toplam	84,50	149			
Eğlence	Gruplar Arası	3,24	3	1,08	3,523	,016
	Gruplar İçi	60,16	146	,30		
	Toplam	63,41	149			
Kaçış	Gruplar Arası	1,44	3	,44	1,214	,306
	Gruplar İçi	81,37	146	,36		

Eğitim	Toplam	82,71	149			
	Gruplar Arası	1,32	3	,44	1,214	,306
	Gruplar İçi	71,29	146	,36		
	Toplam	72,61	149			
Fantezi	Gruplar Arası	24,86	3	8,28	16,979	,001
	Gruplar İçi	95,66	146	,48		
	Toplam	120,52	149			

Tablo 6'ya göre, ANOVA Testi araştırmaya katılanların eğitim durumları ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. ANOVA testinde katılımcıların verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre farklı olup olmadığı incelenmek istenmiştir. ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre "Estetik", "Eğlence" ve "Fantezi" boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 7. Değişkenlerin Eğitim Grubuna göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Std.	Std.	%95 Güven Aralığı				
			Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sapma	Hata
Estetik	Lise	4	4,6818	,35506	,06181	4,5559	4,8077
	Üniversite	34	4,3447	,67477	,08306	4,1788	4,5106
	Yüksek Lisans	109	4,5887	,52028	,06608	4,4566	4,7208
	Doktora	7	4,1795	,96816	,15503	3,8656	4,4933
	Toplam	154	4,4438	,68106	,04816	4,3488	4,5387
Eğlence	Lise	4	4,7500	,32476	,05653	4,6348	4,8652
	Üniversite	34	4,6250	,38041	,04683	4,5315	4,7185
	Yüksek Lisans	109	4,6008	,56260	,07145	4,4579	4,7437
	Doktora	7	4,3462	,85957	,13764	4,0675	4,6248
	Toplam	154	4,5838	,56448	,03992	4,5050	4,6625
Fantezi	Lise	4	3,7576	,83732	,14576	3,4607	4,0545
	Üniversite	34	3,7235	,71000	,08739	3,5489	3,8980
	Yüksek Lisans	109	4,2661	,66971	,08505	4,0961	4,4362
	Doktora	7	4,6090	,58713	,09402	4,4186	4,7993
	Toplam	154	4,0700	,77822	,05503	3,9615	4,1785

ANOVA Testi'nde gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Varyans Homojenliği Testi yapılmıştır. Bu test doğrultusunda gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için hangi testi kullanmamız gerektiğine karar verilmektedir.

Tablo 8. Eğitim Durumu için Varyans Homojenliği Testi

	Levene Testi	p
Estetik	6,333	,000
Eğlence	8,445	,000
Fantezi	2,437	,066

ANOVA Testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunan değişkenlerin her birine Post Hoc Testlerinden uygun olanları tespit edilip analizler gerçekleştirilmiştir. Estetik ve Eğlence boyutuna Games-Howell Testi, Fantezi boyutuna ise Tukey HSD uygulanmış ve hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Estetik Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Games-Howell Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,03409	,14894	,996
	Yüksek Lisans	-,50855	,15054	,005
	Doktora	-,85140	,16524	,000
Üniversite	Lise	-,03409	,14894	,996
	Yüksek Lisans	-,54264	,12356	,000
	Doktora	-,88549	,14110	,000
Yüksek Lisans	Lise	,50855	,15054	,005
	Üniversite	,54264	,12356	,000
	Doktora	-,34285	,14728	,080
Doktora	Lise	,85140	,16524	,000
	Üniversite	,88549	,14110	,000
	Yüksek Lisans	,34285	,14728	,080

Estetik boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna göre Estetik boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,986 ve p= 0,002). Estetik boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 9'da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Lise mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,005). Aynı şekilde Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Doktora eğitim düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Ayrıca, Üniversite mezunu olanlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar ve Doktora eğitim düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,000).

Tablo 10. Eğlence Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Games-Howell Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,12500	,07431	,330
	Yüksek Lisans	,14919	,09111	,363
	Doktora	,40385	,14880	,044
Üniversite	Lise	-,12500	,07341	,330
	Yüksek Lisans	,02419	,08543	,992
	Doktora	,25465	,14539	,235
Yüksek Lisans	Lise	-,14919	,09111	,363
	Üniversite	-,02419	,08543	,992
	Doktora	,25465	,15508	,364
Doktora	Lise	-,40385	,14880	,044
	Üniversite	-,27885	,14539	,235
	Yüksek Lisans	-,25465	,15508	,364

Eğlence boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre Eğlence boyutuna verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,523 ve p= 0,016). Eğlence boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell Testi

uygulanmıştır. Tablo 10’da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Liseden mezun olan katılımcıları verdikleri yanıtlar ile Doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,044$).

Tablo 11. Fantezi Boyutu için Eğitim Gruplarına ilişkin Tukey HSD Testi

Eğitim	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Lise	Üniversite	,33712	,10353	,008
	Yüksek Lisans	,09311	,09048	,733
	Doktora	,50233	,16690	,021
Üniversite	Lise	-,33712	,10353	,008
	Yüksek Lisans	-,24401	,10614	,104
	Doktora	,16521	,17588	,784
Yüksek Lisans	Lise	-,09311	,09048	,733
	Üniversite	-,24401	,10614	,104
	Doktora	,40922	,16852	,084
Doktora	Lise	-,50233	,16690	,021
	Üniversite	-,16521	,17588	,784
	Yüksek Lisans	-,40922	,16852	,084

Fantezi boyutuna verilen cevaplarla eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna göre Fantezi boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=16,979$ ve $p=0,001$). Fantezi boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Tukey HSD Testi uygulanmıştır. Tablo 11’de de görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Üniversite mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,008$). Aynı şekilde Liseden mezun olan katılımcılarla Doktora düzeyine sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında da anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,021$).

Katılımcıların aylık gelirleri ile müze deneyimi alt boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Tablo 12’de tespit edilmek istenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları ANOVA Testi Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
Estetik	Gruplar Arası	1,392	3	0,696	1,804	,170
	Gruplar İçi	36,659	146	0,386		
	Toplam	38,051	149			
Sosyal	Gruplar Arası	3,804	3	,702	1,744	,127
	Gruplar İçi	48,271	146	,508		
	Toplam	52,076	149			
Eğlence	Gruplar Arası	1,548	3	,114	206	,934
	Gruplar İçi	51,528	146	,555		
	Toplam	53,476	149			
Kaçış	Gruplar Arası	1,442	3	,721	1,961	,146
	Gruplar İçi	34,929	146	,368		
	Toplam	36,371	149			
Eğitim	Gruplar Arası	0,450	3	,225	0,674	,512
	Gruplar İçi	31,730	146	,334		
	Toplam	32,180	149			
Fantezi	Gruplar Arası	1,188	3	,529	1,016	,366
	Gruplar İçi	55,511	146	,584		
	Toplam	56,699	149			

Tablo 12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda H_0 hipotezi yeterli kanıtla kabul edilmiştir. H_5 hipotezi reddedilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 13. Katılımcıların Tatil Amaçlı Harcamalarına Göre Müze Deneyimi Alt Boyutları Anova Sonucu

		Kareleri Toplamı	sd	Kareleri Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi(p)
Estetik	Gruplar Arası	0,087	3	,044	,109	,897
	Gruplar İçi	37,964	146	,400		
	Toplam	38,051	149			
Sosyal	Gruplar Arası	3,804	3	1,902	3,744	,027
	Gruplar İçi	48,271	146	,508		
	Toplam	52,076	149			
Eğlence	Gruplar Arası	0,961	3	,481	1,290	,280
	Gruplar İçi	35,409	146	,373		
	Toplam	36,371	149			
Kaçış	Gruplar Arası	2,678	3	1,339	3,923	,033
	Gruplar İçi	29,502	146	,492		
	Toplam	32,180	149			
Eğitim	Gruplar Arası	0,887	3	,199	,335	,716
	Gruplar İçi	52,452	146	,593		
	Toplam	53,339	149			
Fantezi	Gruplar Arası	1,366	3	,341	,574	,682
	Gruplar İçi	55,334	146	,595		
	Toplam	56,699	149			

Tablo 13’te yer alan Anova testi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yıllık tatil amaçlı harcamaları ile müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre “Sosyal” ve “Kaçış” boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda H_6 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 14. Boyutların Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna göre ANOVA Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Std. Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Std. N	%95 Güven Aralığı				
			Ortalama	Sapma	Hata	En düşük	En yüksek
Sosyal	Düşük	4	3,9861	,72443	,12074	3,7410	4,2312
	Orta	34	3,7560	,59209	,06499	3,6267	3,8853
	Yüksek	109	4,0300	,61785	,08738	3,8544	4,2056
	Toplam	154	3,9188	,60408	,04271	3,8345	4,0030
Kaçış	Düşük	4	4,2588	,60127	,07964	4,0992	4,4183
	Orta	34	4,5577	,52990	,06573	4,4264	4,6890
	Yüksek	109	4,1488	,89725	,13845	3,8692	4,4284
	Toplam	154	4,3738	,65163	,04608	4,2829	4,4646

ANOVA Testi’nde gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Varyans Homojenliği Testi yapılmıştır. Bu test doğrultusunda gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için hangi testi kullanmamız gerektiğine karar verilmektedir.

Tablo 15. Yıllık Tatil amaçlı Harcama Durumu için Varyans Homojenliği Testi

	Levene Testi	p
Sosyal	7,612	,000
Kaçış	2,387	,078

ANOVA Testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunan değişkenlerin her birine Post Hoc Testlerinden uygun olanları tespit edilip analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal boyutuna Games-Howell Testi, Kaçış boyutuna ise Tukey HSD uygulanmış ve hangi gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Boyutu için Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna ilişkin Games-Howell Testi

Yıllık Amaçlı Harcama	Tatil (J) Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P değeri
Düşük	Orta	,22139	,13321	,347
	Yüksek	,38500	,14591	,044
Orta	Düşük	-,22139	,13321	,347
	Yüksek	,16361	,11950	,520
Yüksek	Düşük	-,38500	,14591	,044
	Orta	-,16361	,11950	,520

Sosyal boyutuna verilen cevaplarla yıllık tatil amaçlı harcama durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yıllık tatil amaçlı harcama durumuna göre Sosyal boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,744 ve p= 0,027). Sosyal boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 16'da da görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,044).

Tablo 17. Kaçış Boyutu için Yıllık Tatil Amaçlı Harcama Grubuna ilişkin Tukey HSD Testi

Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	(J) Yıllık Tatil Amaçlı Harcama	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	p değeri
Düşük	Orta	,23009	,13712	,345
	Yüksek	-,11066	,13276	,838
Orta	Düşük	-,23009	,13712	,345
	Yüksek	-,34075	,08527	,001
Yüksek	Düşük	-,11066	,13276	,838
	Orta	,34075	,08527	,001

Kaçış boyutuna verilen cevaplarla yıllık tatil amaçlı harcama durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yıllık tatil amaçlı harcama durumuna göre Kaçış boyutuna ankete katılanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,923 ve p= 0,033). Kaçış boyutuna verilen yanıtlar arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek amacıyla Post Hoc Testi uygulanmıştır. Bunun için varyans homojenliği sınanmış ve hangi eğitim gruplarının arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tablo 17'de de görüldüğü gibi, bu test sonucuna göre yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,001).

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün ekonomik sisteminde tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alınma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler. Müzeler arasında da ziyaretçi pastasından pay almak için artan bir rekabetin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, artan rekabet ortamında, ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüğü kadar, müzenin ve sunulan eserlerin, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılama derecesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 154 katılımcının verdiği cevaplarla analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %73,4'ü kadın ve %22,6'sı erkektir. %59,1'i 26 ile 34 yaş arasında, %68,2'si evli, %70,8'i yüksek lisans mezunu, %41,6'sının gelir düzeyi orta, %66,2'sinin yıllık tatil amaçlı harcaması düşük ve %55,3'ü herhangi bir müzeyi ziyaret etme sıklığı yılda bir veya yıldan fazla olarak belirlenmiştir.

Analizler sonucunda, demografik özelliklere göre turistik tüketicilerin müze deneyimi alt boyutlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırmanın demografik değişkenlerini turistik tüketicilerin cinsiyeti, Medeni Durumu, Yaşı, Eğitimi, Yaşadığı Bölge, Gelir Durumu, Bireysel Aylık Harcamaları, Yıllık Tatil Amaçlı Harcamalar ve Müze Ziyaret Sıklıkları, müze deneyim boyutlarını ise Estetik, Sosyal, Eğlence, Kaçış, Eğitim ve Fantezi oluşturmuştur. Turistik tüketiciler müze deneyimleri boyutlarından en fazla Fantezi hedonik deneyimini davranışını göstermektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların kadın veya erkek olmalarına göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Elde edilen bu sonuç, Sheng ve Chen'nin (2012) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş gruplarına göre müze deneyimleri boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuç, elde ettikleri bulgular ile Dirsehan (2011) paralellik göstermektedir.

Turistik tüketicilerin eğitim durumları ile Müze deneyiminin "Estetik", "Eğlence" ve "Fantezi" boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Çalışmada, estetik boyutu ile eğitim durumu arasında Lise mezunu olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Yüksek Lisans mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğunu, eğlence boyutu ile Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu ve fantezi boyutu ile Liseden mezun olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile Üniversite mezunu olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık gelirlerine göre müze deneyimi boyutlarını algılamaları ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Araştırmaya katılanların yıllık tatil amaçlı harcamaları ile müze deneyimi boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek için yapılan ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre "Sosyal" ve "Kaçış" boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konmuştur. Her iki boyut içinde yapılan varyans homojenliği testi sonuçlarında, yıllık harcama durumu düşük olan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yıllık harcama durumu yüksek olanların verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucuna göre müze yöneticilerine bazı öneriler sunulabilmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi'nde sunulan eserlerin özgünlüklerine dikkat çekerek ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik özellikler taşıması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Müzelerdeki

estetik unsurlara dikkat çekilmesi ve müze ziyaretçilerini normal hayatın stresinden uzaklaşmaları fırsatı yaratan kaçış ve fantezi deneyimlerine önem verilmesi, buna yönelik müze içerisinde düzenlenmeler yapılması yerinde olacaktır. Özellikle Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyarete gelen genç ve eğitilmiş ziyaretçilerin deneyimlerini daha yoğun yaşamaları için eğitim, fantezi, estetik ve sosyal deneyimlerin üzerinde müze yönetimi olarak çalışmalar yürütülmesi gereklidir.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın kısa bir sürede (Ocak-Şubat) yapılması ve örneklem sayısının 154 ziyaretçi ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle ileriki çalışmalarda, anket formunun daha uzun süreli Müze ziyaretçilerine uygulanması yerinde olacaktır. Bir diğer kısıt ise, çalışmanın sadece yerli ziyaretçileri kapsamıdır. İleriki çalışmalarda yabancı ziyaretçilerinde görüşlerinin ele alınması karşılaştırma yapmada faydalı olacaktır. Ayrıca sadece Göreme Açık Hava Müzesi'nin de çalışmanın yürütülmesi bir diğer kısıttır. Bu anlamda, ileriki çalışmalarda ülkemizde bulunan diğer müzelerde ziyaretçilerin deneyim boyutlarına ilişkin çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample Of Turkish Airlines, 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences, 150 (2014): 500 – 510.
- Altunel, M. C. (2013) Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı, Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol Ve Burhanettin Zengin (Ed.). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C İçinde (S.7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Çoşkun R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Arnould, E. J., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). Consumers, New York: McGraw-Hill, NY.
- Aydın, A. E., Selçuk, E. A. (2014). Consumer Information Search Behavior For Experiential And Material Purchases, Journal Of Economics And Behavioral Studies, 6(3): 194-201.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing The Total Customer Experience, MIT Sloan Management Review, 43 (3): 85-89.
- Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, Event Management Series, Elsevier.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonella, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing, 73: 52-68.
- Burton, H. W. ve Wakenshaw, S. (2011). Revisiting Experiential Values Of Shopping: Consumers' Self And Identity, Marketing Intelligence ve Planning, 29(1):69-85.
- Caru, A. ve Cova, B. (2006). How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements, Journal of Consumer Behaviour, 5(1): 4-14.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, 3(2): 267-286.
- Chui, C. T. B., Rahim, F. A., Hassan, F. Hj., Musa, R., Yusof, J. Md. ve Hashim, R. Hj (2010). Exploring Tourist Experiencescape And Servicescape At Taman Negara (National Park Malaysia), International Journal Of Trade, Economics And Finance, 1(1): 28-31.
- Dirsehan, T. (2011). "Romantic Movement in Marketing": The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experience, New Service Development. Creating Memorable Experiences, Ed.: J.A. Fitzsimmons ve M. J. Fitzsimmons, Thousand Oaks, CA: Sage: 33-51.

- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir?, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü: 181-192.
- Güzel FÖ, 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.
- Güzel, Ö. (2014). The Dimensions Of Tour Experience, Emotional Arousal, And Post-Experience Behaviors: A Research On Pamukkale in Turkey, 10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences, 150 (2014): 521 – 530.
- Harman S. ve Akgündüz Y, (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2):113-133.
- Harrington, R., J., Ottenbacher, M., C., Staggs, A. ve Powell, A., F. (2011). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive And Negative Experiences, Journal Of Hospitality ve Tourism Research, 36, (4), 431-449.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.
- International Council of Museums (2010). Museum Definition, <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>, Erişim Tarihi:12.02.2016.
- Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*, International CHRIE Conference-Refereed Track Paper 23, University of Massachusetts-Amherst ScholarWorks@UMass Amherst, Jul 29th, 4:30 Pm-5:30 Pm.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions on Theme Parks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13, (2), 163-174.
- Kim, H. J. (2009). Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences, Unpublished of Doctore Thesis. Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, İstanbul, Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Lai, M. C. ve Chou, F. S. (2010). The Effect Of Experiential Value, Perceived Quality And Customer Satisfaction On Customer Lifetime Value: An Example Using Star Cruises, Chinese Business Review, 9(11): 55-61.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on The Loyalty of Wine Tourist in Taiwan, Leisure Studies, 31(1): 103-121.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. ve Yang, M. F. (2008). The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty, The International Journal Of Organizational Innovation, 32(3): 387-410.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Tseng, M. L. ve Lan, W. L. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Twain Hot Spring Hotels, Wseas Transactions on Business and Economics, 6, (5), 229-240.
- Lin, K. M. (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotels, Unpublished of Doctor Sport Academy, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Liu, C. H., Hong, C. Y. ve Li, J. F. (2013). The Determinants Of Ecotourism Behavioral Intentions, Global Journal Of Business Research, 7(4): 71-85.
- Liu, T. K., Huang, C. G. ve Chen, W. C. (2012). Starbucks Experience Explored In Taipei, The Journal Of Human Resource And Adult Learning, 8(2): 107-116.
- Nunnally, C., J. (1978). Psychometric Theory, 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Ohh, H., Fiore, A. ve Marie, J., M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, 46, 119-132.
- Oral, S. ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(3): 469-497.

- Oral, S. ve Yetim, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4): 170-190.
- Pine, B., J., II ve Gilmore, H., J. (2000). Satisfaction, Sacrifice And Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into The Experience Economy, Strategy&Leadership, 28, (1), 18-24.
- Pine, B. J., II ve Gilmore, H. J. (1999). The Experience Economy Work Is Theatre Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.
- Pine, B., J., II ve Gilmore, H., J. (1998). Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review, 76, (4), 97-106.
- Pullman, E., M. ve Gross, A., M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviour, Decision Sciences, 35(3), USA.
- Richardson, C. T. (2012). A Study Of Generation X's And Y's Perception Of The Customer Experience When Purchasing Airline Travel, Thesis Of Doctora, Capella University, School Of Business And Technology, Minneapolis, Canada.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15, (1), 53-67.
- Sheng C. W. ve Chen M. C, 2012. A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors, Tourism Management 33: 53-60.
- Tung, V. W. S. (2009). Exploring The Essence Of A Memorable Travel Experience, Thesis Of Master, Haskayne School Of Business Calgary, Alberta.
- Uygur Meydan, S. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37: 33-48.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2010). Müzeler Yönetmeliği, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/02/20070206-1.htm>, Erişim Tarihi: 11.02.2016.
- Walls, A. (2009). An Examination Of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values, Thesis Of Doctor, University Of Central Florida, The Department Of Educational Research, Technology And Leadership In The College Of Education, Orlando, Florida.
- Wang, C., Y. ve Lin, C., H. (2010). A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction, International Journal of Organizational Innovation, 2, (3), 107-124.
- Yang, C., Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential marketing -An Empirical Study of the Franchise Restaurant, International Journal of Organizational Innovation, 2, (2), 245-261.
- Yuan, Y., H., Erin, W. ve Chihkang, K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality&Tourism Research, 32(3): 387-410.