



**T.C.**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİMDALI**

**MÜZE DENEYİM DEĞERİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNE**  
**ETKİSİNDE ZİYARETÇİ İLGİLENİMİNİN ROLÜ: GÖREME**  
**AÇIK HAVA MÜZESİ ÖRNEĞİ**

**Doktora Tezi**

**Hakan BENEK**

**Danışman**  
**Prof. Dr. İbrahim YILMAZ**

**Nevşehir**  
**Ocak 2022**

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Hakan BENEK

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgileniminin Rolü: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**

Hakan BENEK

**Danışman**

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı**

Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Hakan BENEK tarafından hazırlanan “Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgileniminin Rolü: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

18 / 01 / 2022

### JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Üye : Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

### İMZA

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU

**Enstitü Müdürü**

## TEŞEKKÜR

Doktora sürecim boyunca gerek ders dönemi, gerekse de tez döneminde olsun, bilgi ve tecrübesi ile her zaman sabırla bana rehberlik eden, yol gösteren ve her koşulda desteğini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. İbrahim YILMAZ'a sonsuz Őükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tez savunmamda jüri üyesi olarak katılan, yapıcı fikir ve önerileriyle tezime yapmış oldukları değerli katkılarından dolayı kıymetli hocalarım Prof. Dr. Korhan KARACAOĞLU'na, Doç. Dr. Duygu EREN'e, Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ'a en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

Doktora tez sürecim boyunca her daim manevi desteklerini yanımda hissettiğim kıymetli meslektaşlarım ve arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Okan TÜRK'e ve Öğr. Gör. Dr. Sadi TOPRAK'a gönülden teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecimde benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hocasına olan inancını kaybetmeyerek her daim bana can yoldaşı olan ve ileride iyi bir akademisyen olarak görmeyi ümit ettiğim yüksek lisans öğrencisi Mehmet Ali HARMANŐA'ya ve ailesine candan teşekkür ederim.

Lisans mezunu olmam nedeniyle de gönül bağımlı bulunan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nin saygıdeğer tüm hocalarına sonsuz teşekkür, sevgi ve saygılarımı sunarım. Mezununuz olmaktan her zaman gurur duyacağım.

Bugünlere erişmemde büyük paya sahip, üzerimde maddi ve manevi hakları bulunan ve her ne kadar ayrı şehirlerde yaşamak zorunda kalsak da hayır duaları ile her daim varlıklarını yanımda hissettiğim sevgili anne ve babama yürekten Őükran ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca abisini bu süreçte hiç yalnız bırakmayan ve her türlü fedakarlığı gösteren kardeŐim Gürkan BENEK'e de özel bir teşekkürü borç bilirim.

**Hakan BENEK**

**Ocak, 2022**

# MÜZE DENEYİM DEĞERİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE ZİYARETÇİ İLGİLENİMİNİN ROLÜ: GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ ÖRNEĞİ

**Hakan BENEK**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Ocak 2022**

**Danışman: Prof. Dr. İbrahim YILMAZ**

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. İlgili literatür incelenmiş ve belirlenen amaç doğrultusunda kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret etmiş yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada yerli ziyaretçiler için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme, yabancı ziyaretçiler için ise yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kullanılarak Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden 655 yerli ve yabancı turistten veri toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile düzenleyici etki analizi gibi analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müze deneyim değerinin tüm boyutlarının (eğitim, eğlence, kaçış ve estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müze deneyim değerinin eğitim, eğlence, estetik boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol boyutlarının düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, müze deneyim değerinin kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol boyutlarının düzenleyici bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, müze deneyim değerinin tüm boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin risk önemi ve hata olasılığı boyutunun düzenleyici bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim Değeri, Ziyaretçi Memnuniyeti, Ziyaretçi İlgilenimi, Düzenleyici Etki, Göreme Açık Hava Müzesi

**THE ROLE OF VISITOR INVOLVEMENT IN THE EFFECT OF  
EXPERIENCE VALUE OF MUSEUM ON VISITOR SATISFACTION: THE  
CASE OF GÖREME OPEN AIR MUSEUM**

**Hakan BENEK**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

**Tourism Management Department, Ph.D., January 2022**

**Supervisor: Professor İbrahim YILMAZ**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the moderator role of visitor involvement in the effect of experience value of museum on visitor satisfaction. The relevant literature was examined and a theoretical model was created in line with the determined purpose and research hypotheses were developed. The population of the research consists of domestic and foreign tourists who have visited Göreme Open Air Museum. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used for domestic visitors and judgement sampling method was used for foreign visitors in the research. Data was collected from 655 domestic and foreign tourists visiting Göreme Open Air Museum by using the questionnaire form. In the analysis of the data, analysis methods such as descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis and regulatory impact analysis were used. As a result of the research, it was determined that all dimensions of museum experience value (education, entertainment, escape and aesthetics) had a positive and significant effect on visitor satisfaction. Moreover, it was concluded that the importance and pleasure, and symbol dimensions of visitor involvement had a moderator effect in the impact of the education, entertainment, aesthetic dimensions of the museum experience value on visitor satisfaction. However, it was concluded that the importance and pleasure, and symbol dimensions of visitor involvement did not have a moderator effect in the impact of the the escape dimension of the museum experience value on visitor satisfaction. Finally, it was also concluded that the risk importance and risk probability dimension of visitor involvement did not have a moderator effect in the impact of all dimensions of museum experience value on visitor satisfaction.

**Key Words:** Experience Value, Visitor Satisfaction, Visitor Involvement, Moderator Effect, Göreme Open Air Museum

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	
TEŞEKKÜR.....	
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR, TEORİK ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. Deneyim Kavramı.....	6
1.2. Değer Kavramı.....	11
1.3. Deneyimsel Değer.....	14
1.4. Deneyimsel Değer Modelleri.....	17
1.4.1. Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyimsel Değer Modeli.....	18
1.4.2. Diğer Deneyimsel Değer Modelleri.....	23
1.5. Ziyaretçi Deneyimi ve Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi.....	25
1.6. Turizmde Deneyimsel Değerin Ölçülmesi ve Boyutları.....	30
1.7. Turizmde Deneyimsel Değere İlişkin Literatür Taraması.....	31
1.8. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	40
1.9. Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Literatür Taraması.....	45
1.10. İlgilenim Kavramı.....	52
1.11. İlgilenim Türleri.....	57
1.12. İlgilenimi Etkileyen Faktörler.....	63



1.13. İlgilenimin Ölçülmesi ve Boyutları.....	66
1.13.1. Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE) .....	67
1.13.2. Tüketici İlgilenim Profili (TİP) .....	68
1.14. Ziyaretçi İlgilenimi (Turizmde İlgilenim) Kavramı ve Önemi.....	70
1.15. Ziyaretçi İlgileniminin Ölçülmesi ve Boyutları .....	73
1.16. Ziyaretçi İlgilenimine İlişkin Literatür Taraması.....	77
1.17. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler .....	82

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	89
2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	90
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	92
2.4. Veri Toplama Araçları .....	94
2.5. Pilot Çalışma .....	96
2.6. Veri Toplama Süreci .....	96
2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	97
2.7.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi ve Bulguları .....	98
2.7.2. Araştırmaya Katılan Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bulgular ....	98
2.7.3. Normal Dağılımın İncelenmesi .....	99
2.7.4. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA).....	101
2.7.4.1. Müze Deneyim Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi .	105
2.7.4.2. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	108
2.7.4.3. Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi .....	109
2.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	111
2.7.5.1. Müze Deneyim Değeri Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	114
2.7.5.2. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	116
2.7.5.3. Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	117
2.7.6. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmaları .....	118
2.7.7. Ölçüm Modeli.....	119
2.7.8. Yapısal Modelin Test Edilmesi .....	123

2.7.9. Düzenleyici Etki Analizleri .....	126
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	135
<b>KAYNAKÇA</b> .....	145
<b>EKLER</b> .....	176
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	186



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar .....	6
<b>Tablo 2:</b> Turizmde Bazı Çalışmaların Temel Aldıkları Deneyimsel Değer Yapıları ve Boyutları .....	31
<b>Tablo 3:</b> Literatürde Bilinen Bazı İlgilenim Kavramı Tanımları .....	54
<b>Tablo 4:</b> Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar .....	58
<b>Tablo 5:</b> İlgilenim Düzeyleri ve Satın Alma Davranış Türleri.....	59
<b>Tablo 6:</b> Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE).....	67
<b>Tablo 7:</b> Göreme Açık Hava Müzesi 2016-2019 Yılları Arası Ziyaretçi Sayısı.....	93
<b>Tablo 8:</b> Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları .....	98
<b>Tablo 9:</b> Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bulgular .....	98
<b>Tablo 10:</b> Müze Deneyim Değeri Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	105
<b>Tablo 11:</b> Müze Deneyim Değeri AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 12:</b> Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 13:</b> Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 14:</b> Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 15:</b> Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Ait AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 16:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri .....	114
<b>Tablo 17:</b> Müze Deneyim Değeri Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri .....	115
<b>Tablo 18:</b> Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri.....	116
<b>Tablo 19:</b> Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri.....	118
<b>Tablo 20:</b> Müze Deneyim Değeri, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Ziyaretçi İlgilenimine Yönelik Algılamalar .....	118
<b>Tablo 21:</b> Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri .....	121

<b>Tablo 22:</b> Ölçüm Modeline Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Faktörler Arası Korelasyon, Güvenilirlik ve Birleşik Güvenilirlik Sonuçları .....	123
<b>Tablo 23:</b> Yapısal Model Doğrudan Etkilere Yönelik Uyum İyiliği İndeksleri .....	125
<b>Tablo 24:</b> Müze Deneyim Değeri Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .....	125
<b>Tablo 25:</b> Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Önem ve Haz'ın Düzenleyici Rolü .....	127
<b>Tablo 26:</b> Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol'ün Düzenleyici Rolü .....	130
<b>Tablo 27:</b> Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Risk Önemi ve Hata Olasılığı'nın Düzenleyici Rolü .....	133
<b>Tablo 28:</b> Hipotez Testi Sonuçları .....	134

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Deneysimsel Değerin Kavramsal Modeli .....	17
<b>Şekil 2:</b> Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneysimsel Değer Modeli .....	19
<b>Şekil 3:</b> İlgilenimin Kavramsallaştırılması .....	63
<b>Şekil 4:</b> İlgilenimi Etkileyen Faktörler .....	66
<b>Şekil 5:</b> Araştırma Modeli .....	91
<b>Şekil 6:</b> Müze Deneysimsel Değer Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları.....	115
<b>Şekil 7:</b> Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları .....	116
<b>Şekil 8:</b> Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları .....	117
<b>Şekil 9:</b> Ölçüm Modeli.....	121
<b>Şekil 10:</b> Müze Deneysimsel Değer Boyutları ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi Yol Analizi.....	124
<b>Şekil 11:</b> Düzenleyici Etki Modeli .....	126
<b>Şekil 12:</b> Eğitim ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	128
<b>Şekil 13:</b> Eğlence ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	129
<b>Şekil 14:</b> Estetik ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	129
<b>Şekil 15:</b> Eğitim ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	131
<b>Şekil 16:</b> Eğlence ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	131
<b>Şekil 17:</b> Estetik ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü .....	132

## GİRİŞ

Günümüz tüketicileri ürünleri satın alırken ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade ürünlerin hazzal özellikleri ile daha çok ilgilenmektedirler. Yani, tüketiciler mal ve hizmetlerde yalnızca işlevsel fayda aramamaktadırlar. Tüketiciler artık mal ve hizmetlerle hissettikleri duyguların sonucu olarak ilişki kurmaktadırlar. Pine ve Gilmore (1998, 1999, 2011) bunu deneyim ekonomisi ile açıklamaktadırlar. İşletmeleri ilave mal ve hizmetler aracılığı ile müşterilere daha iyi bir ürün sunmaya zorlaması ve müşterileri kendi taleplerini şekillendiren mal ve hizmetlerin yeni yönlerini araştırmaya yöneltmesi deneyim ekonomisinin temel felsefesidir. Deneyim ekonomisi yaklaşımı, deneyimleri ayrı bir ekonomik sunum şekli ve taklit edilmesi güç olan potansiyel bir sunu biçimi olarak kabul etmektedir. Pine ve Gilmore'a (1998, 1999, 2011) göre bu yeni ekonomide işletmeler, müşterileri için unutulmaz anılar yaratmalıdırlar. Müşteriler için yaratılan unutulmaz anılar ise kendi içinde yeni bir ürün haline gelmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Zira, Schmitt (1999a) tüketicilerin, ürünlerde unutulmaz hatıralar aradığını ve bu hatıraların başlı başına "deneyim" anlamında yeni bir ürün haline geldiğini öne sürmektedir.

Pine ve Gilmore (1998, 1999, 2011) ekonomik değerini sırasıyla tarım ekonomisi → sanayi ekonomisi → hizmet ekonomisi → deneyim ekonomisi olarak irdelemişlerdir. Ekonomik değerini gelişiminde en erken aşama *tarım ekonomisi*dir. Bunu 19. yüzyılda *sanayi ekonomisi* ve 20. yüzyılda hizmet ekonomisi izlemiştir. 21. yüzyılda ise birçok gelişmiş toplum, deneyimlerin en yüksek değerli ekonomik sunular olduğu *deneyim ekonomisine* girmiştir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 27). Deneyim ekonomisinde, mal ve hizmetler geri planda kalmakta ve işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimler, onları rakiplerinden ayırmaktadır. Bu nedenle işletmeler hatırlanabilir olumlu deneyimler yaratmak için müşterilerinin duygusal ihtiyaçlarına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla da deneyim ekonomisinde deneyimsel pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır. Deneyimsel pazarlama,

bir işletmenin müşterileri için sunacağı deneyimlere odaklanmakta ve işletmenin müşterilerinin dikkatini çekmesine, mal veya hizmetlerini tanıtmaya ve olumlu deneyimler yoluyla memnun olan müşteriler elde etmesine yardımcı olan bir pazarlama taktiğidir. Bu pazarlama taktiği ürünleri ve tüketicileri hatırlanabilir, duygusal ve anlamlı yollarla birbirine bağlamaya çalışır. Müşterilerine haz veren, duygusal ve unutulmaz deneyimler yaratmak için çaba gösteren işletmeler, deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde rekabet avantajı elde etmektedir. Bu da işletmelerin başarılı olabilmesi için son derece önemlidir. Bu nedenle de son yıllarda diğer müzeler, sinemalar, tiyatrolar, sirkler ve eğlence pakları gibi kurumlarla rekabet halinde olan müzelerin (Dirsehan, 2011) de rekabet avantajı yakalayabilmeleri ve daha fazla ziyaretçi çekebilmeleri deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulamaları ile mümkün olabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama anlayışı, değerini mal ve hizmetleri içine alan hazzal, deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde bulunduğu görüşünü temel almaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Zira, müşterilere sunulan deneyimler mutlaka yeni bir değer yaratmak için ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullandığı zaman deneyimler meydana gelmektedir. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut ve hizmetler soyut iken, deneyimler de akılda kalıcıdır (Pine ve Gilmore, 2011: 17). Mal ve hizmetlerden deneyime geçişte birbirini izleyen her bir aşamada (metadan deneyime) “değer” artmaktadır. Yani, deneyim değeri metalardan, mal ve hizmetlerden edinilen değeri de kapsar. Metadan deneyime doğru geçişte işletmeler için farklılaşmanın ve kişiselleştirmenin kapsamı, işletmeler tarafından sunulan fiyat ve müşteri açısından uygunluğu artmaktadır (Varshneya, Das ve Khare, 2017: 343).

Pine ve Gilmore'un (1998, 1999, 2011) deneyim ekonomisi ve bunun bir uzantısı olarak deneyim değeri üzerine öncülük ettikleri çalışmalar, işletmeler için olduğu kadar; akademik araştırmalar için de yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Bu çerçevede deneyim ekonomisi anlayışı, turist deneyimlerini değerlendirmek için turizm araştırmalarında da uygulanmıştır ve uygulanmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007;

Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Radder ve Han, 2015; Rijal ve Ghimire, 2016 gibi).

Ziyaretçi memnuniyeti, bir turistik ürünün varlığını sürdürebilmesinde ve geleceğinde önemli bir rol oynaması nedeniyle turizm alanında en çok incelenen konulardan biridir (Neal ve Gürsoy, 2008). Ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için çeşitli yöntemler uygulanmaktadır (Boukas, 2013) ve ziyaretçi memnuniyetinin ölçümü destinasyon pazarlamacılarının ürünlerin kalitesini iyileştirmeye veya turistlere gerçekten çekici gelen ürünleri sunmaya yönelik destinasyon pazarlamacılarının çabalarını desteklemesine yardımcı olmaktadır (Meng, Tepanon ve Uysal, 2006: 44). Bu bağlamda, kültür ve tarih temelli turistik çekiciliklerde ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, destinasyonun gelişimini güçlendirmesi bakımından çok önemlidir.

Ziyaretçi ilgilenimi Türkçe literatürde çok az incelenmiş bir konudur. Ziyaretçi ilgilenimi genel olarak belirli bir aktiviteye ilişkin ilgi hali olarak tanımlanmaktadır (Havitz ve Dimanche, 1990, 1997). Turizm literatüründe ilgilenim kavramının ölçülmesine yönelik belirli bir standart bulunmasa da Laurent ve Kapferer'in (1985) geliştirdiği Tüketici İlgilenim Profili (TİP) geniş çapta kabul görmektedir (Xu vd., 2018). Belirli bir turizm aktivitesine yönelik olarak, ziyaretçi ilgileniminin turistlerin deneyim değeri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca belirli bir turizm aktivitesine (rafting, golf gibi) yüksek düzeyde ilgilenim gösteren turistler, bu deneyimlerinden ilgi göstermeyenlere kıyasla daha fazla memnun olmaktadır (Prebensen vd., 2012). Dolayısıyla, ziyaretçi ilgileniminin turistlerin deneyimleri ve davranışları üzerinde etkin bir rolünün bulunması (Santos, Ramos ve Almedia, 2014) ve turistlerin hizmet ortamına ilişkin olumlu duygusal tepkilerini arttırması (Hightower, Brady ve Baker, 2002) sebebiyle turizm işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, müzelerin ziyaretçi çekebilmeleri ve ziyaretçilerin arzu ettikleri değerli deneyim sunularını sağlayabilmeleri yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerini belirlemeleri ile mümkün olabilmektedir. Ziyaretçi ilgilenimi, müze ziyaretçilerinin davranışlarının anlaşılmasında, pazarlama çabalarının etkinliğinin arttırılmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde müze yöneticilerine birçok yarar sağlayabilecektir.



Turizm literatüründe Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel alan birçok çalışma (Jurowski, 2009; Loureiro, 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Rivera, Semrad ve Croes, 2015; He, Wu ve Li, 2018 gibi) mevcuttur. Aynı şekilde, ziyaretçi memnuniyetine yönelik de birçok çalışma (Kozak ve Rimmington, 2000; Cong, 2016; Zeng, 2017; Azhar vd., 2019 gibi) mevcuttur. Ancak, deneyim değeri ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma (Hosany ve Witham, 2010; Çetinkaya, 2017; Bideci ve Albayrak, 2018 gibi) vardır. Yapılan bu çalışmaların sonuçları farklılık gösterse de genel olarak deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. İlgili literatürde (müze) deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin rolünü inceleyen bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyicilik rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Kapadokya Bölgesi'nde yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada uygulanması daha kolay, ucuz ve hızlı olmasından (Gürbüz ve Şahin, 2016) dolayı yerli ziyaretçilerde kolayda örnekleme, yabancı ziyaretçilerde ise yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen verileri analiz etmek için güvenilirlik analizi, açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizleri ve düzenleyici etki analizleri gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın bağımsız değişkeni olan deneyimsel değere, bağımlı değişkeni olan ziyaretçi memnuniyetine ve düzenleyici değişkeni olan ziyaretçi ilgilenimine ilişkin kavramsal çerçeve ayrıntılı olarak ele alınmış ve her bir değişkene ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümün sonunda da araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmiştir. Daha sonra,

araştırmanın evreni ve 6rneklemine, veri toplama araçlarına, veri toplama s6recine ve verilerin analizine ilişkin araştırmanın y6ntemi açıklanmış ve çeşitli istatistiksel analizler aracılığı ile elde edilen bulgular yorumlanmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## TEMEL KAVRAMLAR, TEORİK ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel değer, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi ilgilenimi (turizmde ilgilenim) kavramlarına ilişkin teorik çerçeve ele alınacaktır. Öncelikle, deneyim kavramı, değer, deneyimsel değer, deneyimsel değer modelleri, ziyaretçi deneyimi ve müzelerde ziyaretçi deneyimi, turizmde deneyimsel değer in ölçülmesi ve boyutları üzerinde durulacaktır. Daha sonra ziyaretçi memnuniyeti kavramı ve önemi, ilgilenim kavramı, ilgilenim türleri, ilgilenimi etkileyen faktörler, ziyaretçi ilgilenimi kavramı ve önemi, ziyaretçi ilgileniminin ölçülmesi ve boyutları ele alınacaktır. Ayrıca her bir değişkene ilişkin literatür taraması yapılacaktır. Bölümün sonunda ise araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

### 1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim ile ilgili evrensel olarak kabul edilmiş kesin ve tek bir tanım bulunmamaktadır (Jurowski, 2009: 1). Bu nedenle de deneyim kelimesini açıklamada birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar**

Araştırmacı	Tanım
Holbrook ve Hirschman (1982)	Fantezi, duygu ve eğlencenin daimi akışı
Pine ve Gilmore (1999)	Bireyleri kişisel olarak meşgul eden olaylar/etkinlikler
Schmitt (1999a)	Duyuları, kalbi ve zihni tetikleyen uyarılar
Hoch (2002)	Olayları gözlemleyerek yaşama eylemi
Dodd, vd. (2005)	Bir tüketicinin geçmiş ürünle ilgili tüketim faaliyetlerinin toplamıdır
Boswijk, Thijssen ve Peelen (2007)	Duyuların önemli bir rol oynadığı süreçtir
Mossberg, (2007)	Bir araya gelen birçok unsurun karışımı ve duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal açıdan insanları etkileyen bir kavram

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Deneyim, isim olarak bir şeyler yapma, görme veya hissetme konusunda kişinin bilgi, beceri ve hissetme şeklini etkileyen bir şeydir. Bir sıfat olarak (deneyimsel) ise deneyime dayalı anlamına gelmektedir (Same ve Larimo, 2012: 481).

Caru ve Cova (2003: 270) sosyoloji ve psikoloji açısından deneyim kavramını, “*bireyin gelişmesine imkan veren öznel ve bilişsel bir etkinlik*” olarak tanımlarken; antropoloji ve halkbilimi açısından ise “*bireylerin kendi kültürlerini yaşama biçimi ve olayların / etkinliklerin bilinç tarafından kavranma şekli*” olarak tanımlamaktadır.

Deneyimi pazarlama açısından ele alan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999a) deneyimi, tüketiciye tüm duyuları ile faydalanma fırsatı sunan, fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen, anılmaya değer bir yaşayış olarak değerlendirmektedirler. Benzer bir şekilde, Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009: 77) deneyimlerin, etkileşimi anlamlı bir şekilde gerçek kılarak müşterilere ürünün veya hizmetin tüketimine fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak katılmanın bir yolunu sunduğunu belirtmektedir. Lewis ve Chambers (2000: 46) deneyimi satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden müşterinin elde ettiği toplam sonuç olarak değerlendirirken; Kırım (2001: 44) ise deneyimi müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreç olarak değerlendirmektedir. Deneyimler bir işletmeyi ve markayı müşterinin yaşam tarzını, bireysel müşteri eylemlerini ve satın alma olayını daha geniş bir sosyal bağlama yerleştirir (Schmitt, 1999a: 25).

Tüketim aşamasında tüketicilerin nasıl bir deneyim elde edeceklerini önceden tahmin etmek zor bir iştir. Ancak, tüketim aşaması çok daha kısa süreli olan ürünlerde deneyim ile ilgili nihai yargıya ulaşmak kolay olabilir. Örneğin; bir bisküvinin haz verip vermediğini anlamak için uzun süre beklemek gerekmez. Özellikle hizmet sektöründe tüketim ile ilgili nihai düşüncenin ortaya çıkmasında yaşanan anlık deneyimler etkili olabilir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 188).

Deneyimin aslında bir davranış biçimi olduğunun farkına varılması önemlidir ve deneyim durağan değildir. Deneyimler, fiziksel olsun ya da olmasın belirli bir ortamda birey ve diğer insanlar arasında etkileşimlerin gerçekleştiği bir süreçte

meydana gelmektedir. Bu da deneyimleri, hizmetler gibi soyut yapmaktadır (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007: 3). Schmitt (1999a) deneyimin belirli durumlarla karşılaşmanın, bunlara maruz kalmanın veya bunlarla yaşamının sonucu olarak meydana geldiğini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'a (2011) göre ise deneyim kişinin içinde, duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal düzeyde bile oluşmaktadır. Her deneyim sahnelenen olay/etkinlik ile bireyin o andaki zihin durumu ve varlığı arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Deneyimlerin kendisinin somutluktan yoksun olmasına karşın, insanlar büyük ölçüde onları isterler ve onlara değer verirler. Çünkü deneyimlerin değeri insanların içinde bulunur ve bu değer uzun sürede kendi içlerinde kalmaya devam eder. Yani, işletmenin (deneyim sahneleyicisinin) ortaya koyduğu iş, gösterimle birlikte yok olsa da deneyimin değeri olayla/etkinlikle ilgilenen bireyin hafızasında varlığını sürdürmeye devam eder (Pine ve Gilmore, 2011: 17-19).

Sundbo ve Darmer (2008: 2) deneyimlerin çok yönlü olduğunu ve bütün duyuları gerektirdiğini vurgulamaktadır. Dağa tırmanmak gibi bazı deneyimlerin fiziksel bir doğası varken; bir tiyatro oyunu izlemek gibi bazılarının fiziksel olarak çok pasif bir özü vardır. Bir filmin gerektirdiği gibi bazı deneyimler zihinsel katılımı içerebilirken; bir butik otelde konaklamak gibi bazıları daha az zihinsel katılımı içerebilir. Televizyon izlemek gibi bazı deneyimler pasif eğlence içerikli olabilirken; internette bir şeyler öğrenme gibi bazı deneyimler ise aktif öğrenme içerikli olabilir. Turizm faaliyetleri gibi bazı durumlarda ise tüketici deneyimin üretildiği yere gelmektedir.

Deneyim elde etmek için insanların kişisel olanakları da çok çeşitlilik göstermektedir. Çeşitli kişisel olanaklar, deneyimlerin kaynağına farklı şekillerde katkıda bulunur. En önemli kişisel deneyim olanakları zaman, para, bilgi, yetenek, tutumlar ve sosyal ağlardan oluşmaktadır (Aho, 2001: 34-35).

Mossberg (2003: 27) fevkalade (olumlu) bir deneyimin şunları kapsadığını öne sürmektedir:

1. Aktif, dinamik bir süreci,
2. Bu sürece çoğu kez eşlik eden güçlü bir sosyal boyutu,
3. Anlam bileşenlerinin ve haz duygusunun bütünleşmesini,

4. Bir Şeye kendini verme ve kişisel kontrolden kaynaklanan ilgilenimi,
5. Yeni bir Şeye ilişkin içeriğe ve belirsizliğe bağlı bir sureci,
6. Her zaman yaşam doyumunu ile i içe olan bir deneyimi.

Boswijk, Thijssen ve Peelen (2007: 20) ise anlamlı deneyimler ile ilgili Şunları soylemektedir: İnsanlar çevrelerindeki dünyanın izlenimleri duyular aracılığı ile toplarlar. Bu izlenimler daha sonra duygusal bir tepkiye, korku ve neŐe gibi hislere yol açar. Bu duygular, anlamlı bir deneyime de yol açabilir. Anlamlı deneyimler genellikle aynı anda veya art arda gerçekleŐen bir duygu karıŐımını içermektedir. Anlamlı deneyimler, insanların çevreleri ile olan etkileşimlerin toplamıdır ve deneyimleme sırasında bunlardan öğrenilen dersler ile ilişkilidir.

Yalnızca fonksiyonel faydalar sağlayan ürünler sunmanın veya sunulanları televizyon kampanyaları veya ünlü sponsorluğu gibi tutundurma araçlarıyla desteklemenin yeterli olmadığı görüşünü benimseyen Pine ve Gilmore (1998, 1999) bu görüşü *“deneyim ekonomisi”* olarak kabul ederken; Schmitt (1999a) ise bu görüşü *“deneyimsel pazarlama”* olarak kabul etmektedir (zĐren, 2013: 2). Başka bir ifadeyle, deneyimsel pazarlamanın kuramsal temeli, Pine ve Gilmore tarafından ileri sürülen *“deneyim ekonomisi”* teorisine dayanmaktadır (Same ve Larimo, 2012: 482; Harman, 2015: 494). Yani, Pine ve Gilmore (1998, 1999) gibi, Schmitt (1999a) de pazarlamanın müşteriler için deneyimler yaratmayı amaçlayan yönlerine odaklanmaktadır.

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileŐenidir. İŞletmeler genellikle ortamlar, atmosferler ve düzenlemeler dahil olmak üzere farklı uyarıcılar aracılığı ile müşterilerin deneyimlemesi için özel sahneler oluşturur. Bu deneyimlemenin bir sonucu olarak müşteriler farklı algılara sahip olurlar ve bu uyarıcılara tepki verirler. Müşterilerin bu uyarıcılara tepki vermelerini sağlamak, işletmelerin yaptıkları pazarlama çabalarının da sonucu olmalıdır (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Deneyimsel pazarlama, her müşterinin bir Őeyi deneyimledikten sonra farklı duygulara sahip olduğunu ve ürünlerin müşteriler için benzersiz bir deneyim yaratması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca rnlerin his ile yaratıcılığın ilişkili

olduğu, duysal ve çabuk yayılan bir deneyim sunarak pazarlamayı bütünsel bir tüketici eğilimi ve sosyal kimlik etkinliği haline getirmesi gerektiği görüşündedir (Peng, 2019: 2). Schmitt ve Zarantonello (2013: 26) değerin yalnızca satın alınan ürünlerde ve bunların işlevsel faydalarında bulunmamasının deneysel pazarlamanın temel fikirlerinden biri olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre değer aynı zamanda ürünleri çevreleyen hedonik ve deneysel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde de bulunmaktadır. Bu bağlamda, deneysel pazarlama tüketicilerin haz aldığı faaliyetler, estetik ve güzellik arayışları, hayal kurmaları ve yaratıcılık gibi ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Ardıç Yetiş, 2016: 119-120).

Deneysel pazarlama temelli tüketici deneyimleri; beklentilerin şekillenmesi, satın alma öncesi etkileşim, satın alma etkileşimi, ürün veya hizmetin tüketimi, deneyim sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamalı bir sürecin sonunda oluşmaktadır (Harman, 2015: 496-497).

Schmitt'e (1999b) göre geleneksel pazarlama anlayışı ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine ve bu özelliklerden elde edilebilecek faydalara odaklanmaktadır. Fakat, günümüz koşullarında geleneksel bu anlayış yetersiz kaldığı için deneysel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Schmitt (1999b) deneysel pazarlamanın, özelliklere ve faydalara odaklanan geleneksel pazarlamadan farklı olduğunu ileri sürmüştür. Müşteri deneyimine odaklanmak, tüketimin bütünsel bir deneyim olarak ele alınması, tüketicilerin hem rasyonel hem de duysal karar vericiler olarak görülmesi, eklektik araştırma yöntemlerinin kullanılması deneysel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan yönünü oluşturmaktadır (Schmitt, 1999b: 56-60).

Deneysel pazarlamanın işletmelere faydalarını şu şekilde değerlendirilmektedir (Schmitt, 1999a: 29; Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005: 2):

- Gerileyen işletmeler, durumlarını tersine çevirebilir,
- İşletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilir,
- İşletmeler benzersiz bir imaj ve kimlik yaratabilir,
- İşletmelere yenilikler yapmaya teşvik edebilir,

- İşletmeler, ürünlerini denemeye, satın almaya ve en önemlisi sadık tüketime ikna edebilir
- İşletmeler hizmete benzersiz ve kişiselleştirilmiş değer katabilir,
- İşletmeler normlar ve değerlerini ortaya koyarak müşteriyle iletişim sağlayabilirler.
- Hizmet geliştirme ve kaliteyi artırma çabalarında kullanmak için işletmeler müşterinin ihtiyaçları ve istekleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilir.
- İşletmeler müşteri sadakatini artırabilir,
- İşletmeler müşteri beklentilerini ve kaliteyi yönetebilir ve satışlarını arttırabilir.

Demirtaş (2017: 51) deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarından birinin de turizm olduğunu ifade etmektedir. Ona göre deneyimsel pazarlama turistlere unutamayacakları bir tatil deneyimi yaşatarak ve daha önce yaşamadıkları anı oluşturarak onların hayatlarında kalıcı bir iz bırakan önemli bir deneyim alanını oluşturma olanağı sunmaktadır. Çelik (2013: 99-100) turizmde deneyimsel pazarlamanın amacının turistlerin tüketim olayına tam anlamıyla duyularına, duygularına ve hislerine hitap edilerek dahil edilmesinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmacı otel, restoran, müze, eğlence işletmeleri ve temalı parklar gibi yerleri ve destinasyonları tiyatro sahnesi olarak; turizm işletmelerinde çalışanları ise tiyatro oyuncularını olarak değerlendirmektedir.

Turizm işletmeleri, turistler için sözde "sahne" yaratmak için ürün ve hizmetleri kullanırken, turistlerin ise beklentileri ve algıları vardır. Deneyimleme süreci, deneyimsel pazarlama ile turistlerin algılarını birbirine bağlar ve süreç altında deneyim oluşturma, deneyim ve algıdır. Deneyim sırasında ve sonrasında turistlerin algıları deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak görülebilir (Kos Kavran, Lončarić ve Dlačić, 2016: 229).

## **1.2. Değer Kavramı**

Değer, eski ve tüketici davranışına özgü bir kavramdır (Gallarza ve Saura, 2006). Değer, işletmeler tarafından değil müşteriler tarafından belirlenir. Mükemmel değer



sunan işletmeler, alıcıları (deneyenleri) ömür boyu müşterilere dönüştürür. Değer, küresel şirketlerin yanı sıra küçük işletmelerin kendilerini müşterilerin zihninde farklılaştırmak için kullandıkları stratejik itici güçtür (Weinstein, 2020: 2). Bu nedenle, birçok işletme temel hedef olarak üstün “değer” yaratmanın ve sunmanın önemli olduğunun farkına varmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Jamal, Othman ve Maheeran (2011: 6), 1990 yılından sonra değer kavramının yeni bir anlam kazandığını ve bundan dolayı da birçok işletmenin stratejik planlamalarını daha üstün tüketici değeri sunmaya doğru yeniden yönlendirmesi gerektiğini belirtmiştir. O zamandan beri tüketici tarafından algılanan değer; kalite, tüketici memnuniyeti ve sadakatinden sonra tüketicileri çekmeyi amaçlayan en önemli yönetim uygulaması olarak kabul edilmektedir. Değer kavramının öneminin farkına varılması ile birlikte pazarlama literatüründe bu kavramla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Zeithaml, 1988; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Yani, değer, tüketici ve pazarlama araştırmalarında merkezi ve sıkça yeniden başvurulmuş kavramlardan biri olarak kabul edilebilir (Gallarza vd., 2015).

Değer, çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Değer, doğası gereği son derece soyut ve çok sayıda anlamı olan bir kavramdır. Tüketiciler, araştırmacılar ve hatta uygulayıcılar için çok farklı anlamlara sahiptir (Gallarza ve Saura, 2006: 438). Jamal, Othman ve Maheeran (2011: 6) da çalışmalarında değer birçok insan için çok şey anlam ifade ettiğini belirterek farklı bakış açıları ile değer kavramını tanımlamıştır. Onlara göre ekonomik açıdan değer, “fayda veya arzu edilebilirlik ile eşittir”; endüstriyel açıdan değer “standartların kalıcılığını sağlarken maliyetleri düşürmek için tasarlanmış bir süreci” ifade eder ve pazarlama açısından değer ise “genellikle tüketicinin bakış açısı” ile tanımlanır. Değerin evrensel olarak en sık alıntı yapılan tanımı ise şu şekildedir: “Tüketicinin, ne aldığı ve karşılığında ne verdiği algılamalarına bağlı olarak bir ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesidir” (Zeithaml, 1988: 14). Zeithaml (1988) değer kavramının en belirgin iki yaklaşımdan biri olan tek boyutlu bir değer yaklaşımını öne sürmüştür. Varshneya, Das ve Khare (2017: 340) bu yaklaşımın, değer kavramını “ürün veya hizmetten elde edilen fonksiyonel faydalar ile yapılan fedakârlık (fiyat, zaman, emek, risk) arasındaki dengenin bir ölçüsü” olarak belirlediğini vurgulamıştır. Benzer bir şekilde, Weinstein

(2020: 7-8) değer kavramını müşteri bakış açısından “*tekliften elde edilen faydalar ile bunu elde etmedeki fedakarlıklar (maliyetler, stres, zaman gibi) arasındaki bir fark*” ve “*en düşük toplam satın alma, sahip olma ve kullanım maliyetinde müşteri gereksinimlerinin karşılanması*” olarak tanımlamıştır. Kotler ve Keller (2012: 10) de değer kavramının merkezi bir pazarlama kavramı olduğunu belirterek değeri; kalite, hizmet ve fiyat üçlüsünün bir kombinasyonu olarak tanımlamışlardır. Aynı araştırmacılara göre değer algılamaları kalite ve hizmetle artmakta, ancak fiyatla birlikte düşmektedir. Değer kavramına yönelik yapılan bu tanımların geleneksel yaklaşım bakış açısıyla yapıldığını söylemek mümkündür.

Yukarıdaki değer tanımlarından da anlaşıldığı gibi geleneksel değer yaklaşımı (tek boyutlu yaklaşım), faydaların maliyetlere net oranı olarak ölçülen değer yapısı ile fonksiyonel, faydacı bir görüşü benimsemektedir (William ve Soutar, 2009: 416). Ancak, Sheth, Newman ve Gross (1991), Babin, Darden ve Griffin (1994), Holbrook (1994; 1999) ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) gibi birçok araştırmacı değer kavramına ilişkin tek boyutlu yaklaşımın dar bir bakış açısı sağlaması ve basit olması yönüyle bu yaklaşımı eleştirmişlerdir. Jin, Line ve Goh (2013: 681), Zeithaml’ın (1988) tek boyutlu değer yaklaşımının nispeten anlaşılır olduğunu, ancak değer kavramının kapsamlı doğasını yansıtmayı başaramadığı için eleştirildiğini ifade etmişlerdir. Yani, değer sadece fonksiyonel değer ile sınırlandırılmaz. Değer aynı zamanda hedonik (haz) değeri de içermektedir (Maghnati, Ling ve Nasermodeli, 2012: 169). Sweeney ve Soutar (2001) ise müşteri değerine ilişkin tek boyutlu yaklaşımın çoğunlukla tüketimin hazsal (hedonik) ve deneyimsel yönlerini ele almadığı görüşündedir. Bu nedenle, değerın çeşitli yönlerden oluşan bütün bir kavram olduğunu öne süren çok boyutlu bakış açısı 1990’lı yıllarda popüler hale gelmiştir. Bu çok boyutlu değer yaklaşımı müşterilerin bir satın alma eyleminden sadece fonksiyonel değer değil, hem de duygusal ve sosyal değer arayabildiğini vurgulamıştır (Varshneya ve Das, 2017: 49). Bu nedenle, Sheth, Newman ve Gross (1991), Holbrook, (1994, 1999), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999a) ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) gibi birçok araştırmacı teorik olarak çok boyutlu değer yapıları öne sürmüştür.

Değerin doğasının incelenmesine Holbrook (1999) daha fazla katkı sunmuştur. Ona göre değer, bir özne (tüketici) ile bir nesne (ürün) arasındaki bir etkileşimi ifade eder. Karşılaştırmalıdır, kişiseldir, durumsaldır ve bir tercih anlayışını bildirmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 439).

Son zamanlarda birçok araştırma müşteri deneyiminin, müşteriler için değer yaratılmasına katkıda bulunacak şekilde oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca araştırmacılar ve uygulayıcılar değerın sadece üründe değil, aynı zamanda bundan elde edilen deneyimlerde de bulunduğunu göz önünde bulundurmaktadırlar (Varshneya, Das ve Khare, 2017: 343). Örneğin; Demangeot ve Broderick (2006: 327) pazarlamacıların, müşterilerine güçlü ve olumlu deneyimler tasarlamalarının faydası onlarda oluşturabildiği bağlılık potansiyelinin yanı sıra yaratmış oldukları değer olduğunu belirtmişlerdir.

### **1.3. Deneyimsel Değer**

Müşteriler için değer kavramı belirli bir süreç içinde gelişmiştir. Daha önce, müşteriler "ürün veya hizmetlerde" değer aradılar. Şimdi ise müşteriler "deneyimsel değer" olarak adlandırılabilen "deneyimler" içinde değer aramaktadırlar (Varshneya ve Das, 2017: 48).

Pazarlama literatürü, hizmet çevresinde deneyimin kritik rolünü vurgulamakta ve sürekli olarak tüketim deneyiminden elde edilen değeri tanımlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Jin, Line ve Goh., 2013; Wu ve Liang, 2009). Holbrook (2006: 715) değerın doğasının etkileşimli olduğunu ve toplu olarak üretilirken, öznel olarak deneyimlendiğini öne sürmüştür. Holbrook (1999), tüketim deneyiminin farklı yönlerini yansıtan çok boyutlu bir müşteri değeri tasarlamıştır. Holbrook (1999: 5) müşteri değerini, öznenin bir mal veya hizmet ile etkileşimi sonucunda edindiği deneyimi niteleyen etkileşimli göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamıştır ve müşteri değerinin 4 temel özelliğine vurgu yapmıştır: 1. etkileşimli, 2. göreceli, 3. tercihli ve 4. deneyimsel.

Müşterilerin bir deneyimden elde ettiği değer “deneyimsel değer” olarak adlandırılır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyimsel değer kavramı, teorik olarak Holbrook (1999) tarafından belirtilen “değer” sınıflandırmasına dayanmaktadır (Varshneya, Das ve Khare, 2017: 343). Genel olarak, Holbrook'un (1999) değer tipolojisi; müşteriler, bir mal/hizmet, bir işletme veya işletmenin bir bölümü arasındaki bir dizi etkileşimden kaynaklanan deneyim olarak değeri gerektirmektedir. Müşteri ve işletmenin elde ettiği değer bu etkileşimler aracılığı ile yaratılır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 399).

Deneyimsel değer fikri her ne kadar teorik olarak Holbrook'un (1999) çalışmasına dayandırılmış olsa (Varshneya, Das ve Khare, 2017) da Pine ve Gilmore'un (1999) yapmış oldukları çalışmalarda deneyim değeri kavramı, ilk kez sistematik olarak ve daha güçlü bir şekilde tanımlanmıştır. Bu araştırmacılar, deneyim ekonomisinde işletmelerin (deneyim sahneleyicilerin), akılda kalıcı ve kişisel bir biçimde müşterilerin ilgisini çekmek için anlamlı etkinlikler sahnelediklerini ve bu sebeple de deneyim ekonomisinin müşterilerin ilginç deneyimler yaşadığı ve “deneyim değeri” olarak bilinen yeni bir değer yarattığını belirtmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999; 2011).

Deneyimsel değer farklı bakış açıları ile kavramsallaştırılmaktadır (Amoah, Radder ve Eyk van, 2016: 421). Mathwick, Malthora ve Rigdon (2002: 53) değer üzerine yapılmış önceki çalışmalardan uyarılama yaparak, deneyim değerini “*müşteri özelliklerine veya amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıran veya engelleyen bir tüketim ortamındaki etkileşimden kaynaklanan ürün özellikleri veya hizmet performansları için algılanan, göreceli bir tercih*” olarak tanımlamışlardır. Poulsson ve Kale (2004: 270) deneyim değerini “*deneyimin yoğunluğundan ve deneyimle ilişkili haz duygularından kaynaklanan fayda*” olarak değerlendirmişlerdir. Smith ve Colgate (2007: 10) deneyim değerini “*bir ürünün müşteri için uygun deneyimler, hisler ve duygular yaratma derecesi*” olarak tanımlamışlardır. Ayrıca aynı araştırmacılar, çoğu restoran ve bazı perakendeciler gibi işletmelerin duysal değere (estetik, atmosfer, aromalar, his/ ton gibi) odaklandıklarını; seyahat ve eğlence endüstrilerindeki işletmelerin ise duysal değer (zevk/keyif gibi, oyun/eğlence, heyecan, macera ve mizah gibi) yaratmaya odaklandıklarını ifade etmektedirler. Keng ve Ting (2009) deneyim değerinin, müşterilerin tüketim deneyimlerinden doğan değer algılamaları

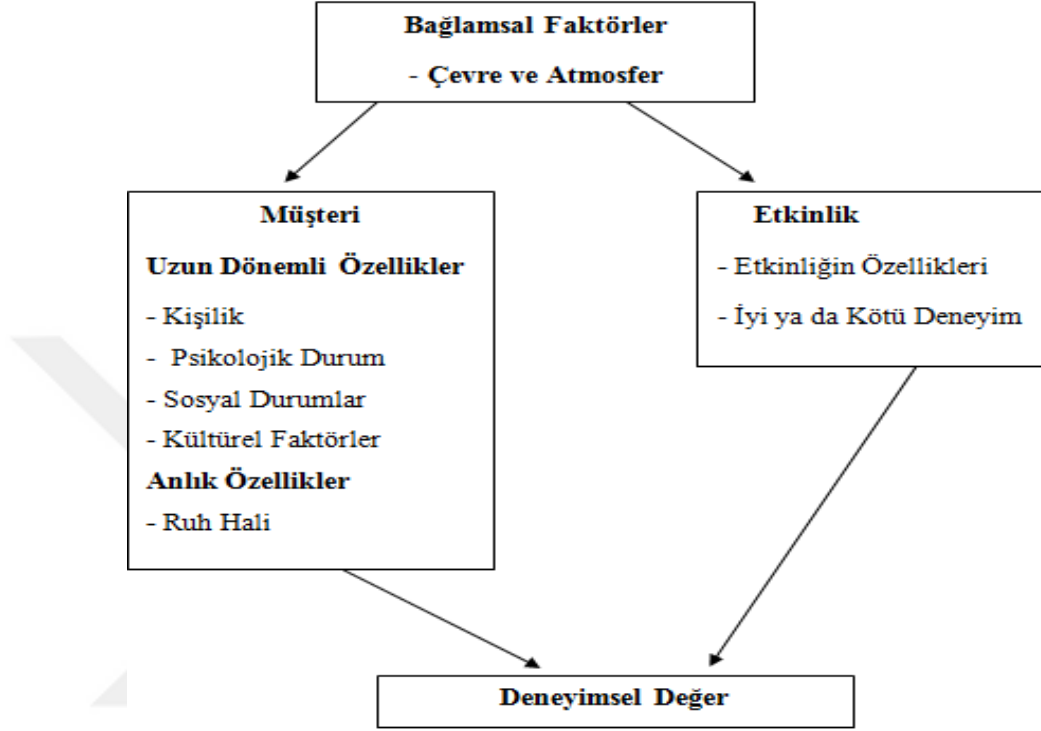
ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Çelik Yetim ve Umur (2016: 602) turizm bağlamında deneyim değerini şu şekilde tanımlamışlardır: “*Turistlerin turistik ürünü kullanım öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası elde ettikleri deneyimin toplam bir sonucudur*”.

Prahalad ve Ramaswamy (2004) deneyim değerini birlikte oluşturmaya vurgu yapmışlardır. Birlikte oluşturma, işletme ve müşteri tarafından değerın ortaklaşa oluşturulması ile ilgilidir. Müşteriyi memnun etmeye çalışan sadece işletme değildir. İşletme müşteriye durumuna uygun olan hizmet deneyimini birlikte oluşturmaya olanak vermektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 8). Amoah, Radder, Eyk van (2016) bu durumu işletmenin, müşterinin değeri deneyimlemesini sağlamak için bir sorumluluğu var iken, müşterilerin kendi deneyim değerlerini oluşturmada belki de işletmeden daha fazla sorumlu olduğu şeklinde yorumlamışlardır.

Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve bu şekilde tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Bu değer tüketicilere içsel ve dışsal yararlar sunmaktadır (Matwick, Malthora ve Rigdon, 2001; Yuan ve Wu, 2008). Dışsal yarar bir görevi veya işi tamamlamanın verdiği değeri yansıtırken; içsel yarar ise bir görevin veya işin tamamlanmasından ziyade, deneyimin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Matwick, Malthora ve Rigdon, 2001). Jamal, Othman ve Maheran (2011: 8) deneyimsel değerin, bir ürün veya hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel performansının fiyat, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi bir dizi göze çarpan özellik üzerinden değerlendirilmesini ifade eden fonksiyonel değerden farklı olduğunu vurgulamışlardır.

Ponsoby ve Boyle (2004: 355), Holbrook'un (1994) deneyimsel değerin tüketicilerin nesneyle (bir ürün, hizmet, olay) etkileşiminden kaynaklandığına dair temel görüşünü benimseyerek tüketicilerin deneyimsel değer algılamalarının üç faktörden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Bu sebeple aynı araştırmacılar etkinlik anında tüketicinin doğasını ve durumunu, etkinliğin özelliklerini ve bağlamsal faktörlerin etkisini, özellikle de sosyo-kültürel faktörleri dikkate almanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Onlara göre bağlamsal faktörler (çevre ve atmosfer), müşteri özellikleri ve dahil olunan etkinlik deneyim değerinin oluşumunu etkilemektedir.

Araştırmacılar, bu üç faktör kümesini kullanarak deneyimsel değer yaratılmasına ilişkin kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Şekil 1’de deneyimsel değerin kavramsal modeli gosterilmiştir.



**Şekil 1: Deneyimsel Değerin Kavramsal Modeli**

**Kaynak:** Ponsonby v e Boyle, 2004: 355.

Şekil 1’den de görüldüğü gibi müşterinin özellikleri uzun dönemli özellikler ve anlık özellikler olarak ikiye ayrılır. Uzun dönemli özellikler müşterinin kişiliği, psikolojik durumu, sosyal durumlar ve kültürel faktörler ile ilgilidir. Anlık özellikler ise müşterinin o anki ruh hali ile ilgilidir. Etkinlik ise karakteristik özellikleri ve deneyimin iyi veya kötü olma durumu ile ilgilidir. Bağlamsal faktörler ise işletmeye ilişkin faktörlerdir. Özetle, bağlamsal faktörler (çevre ve atmosfer), müşteri ve etkinlikten oluşan bu üç faktör kümesi deneyim değerini oluşurmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355).

#### **1.4. Deneyimsel Değer Modelleri**

Deneyimsel pazarlama bağlamında, bazı bilim adamları, müşterilerin deneyimsel bir sunudan elde ettiği değerleri incelemeye çalışmışlardır. Literatürde bu değerleri

sınıflandırmak için bir takım modellerden bahsedilmektedir. Deneysel değer ile ilgili en yaygın kullanılan modeller şunlardır (Shobeiri, 2011: 15):

1. Holbrook'un (1994,1999) Deneysel Değer Modeli
2. Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneysel Değer Modeli
3. Schmitt'in (1999a) Deneysel Değer Modeli
4. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneysel Değer Modeli

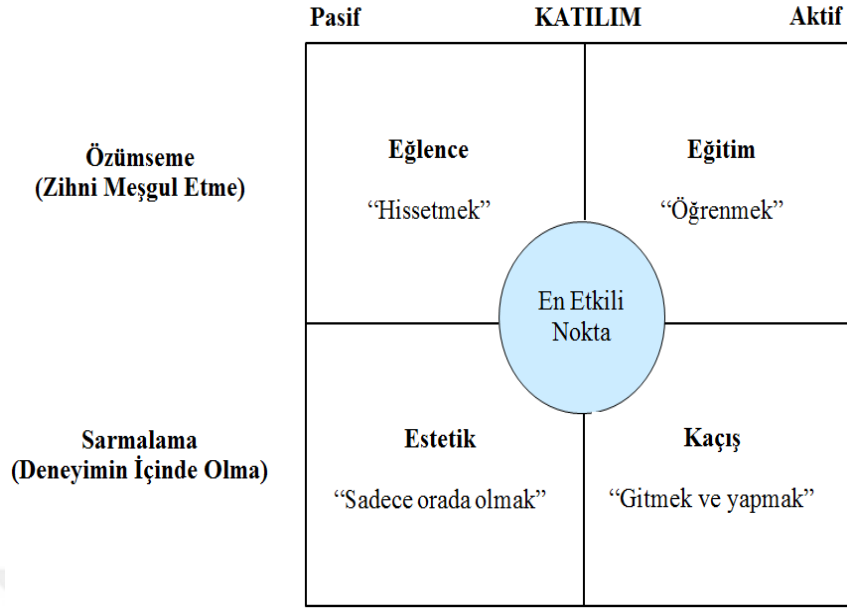
En yaygın kullanılan bu modellerden Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneysel Değer Modeli, araştırmacılara hem kavramsal uygunluk hem de turist deneyimlerini ölçmede pratik bir ölçüm çerçevesi sunmasından (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) dolayı bu çalışmada bu model temel alınacaktır. Bu nedenle de bu modelin ayrıntılı olarak açıklanmasına ağırlık verilecek, diğer modeller ise tek bir başlık altında özet olarak ele alınacaktır.

#### **1.4.1. Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneysel Değer Modeli**

Pine ve Gilmore (1998, 1999, 2011) 4 tip deneyim değeri (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) tanımlamıştır. Bu deneyimler iki duruma bağlı olarak ayrılmaktadır: (a) kişinin katılım düzeyi ve b) kişiyi olayla veya performans ile birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi.

İlk durum *aktif* ya da *pasif* müşteri katılımını gösterir. Pasif katılım ile müşteri performansı etkilemez ve daha çok zihinsel olarak bulunur. Aktif katılım ile müşteri performansına ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunur. Deneyimin oluşturulması müşterinin aktif katılımına bağlıdır.

İkinci durum iki uç noktadan oluşur: *özümseme* ve *sarmalanma*. Özümseme, televizyon seyretmede olduğu gibi deneyimde zihinsel olarak yer almayı vurgularken; sarmalanma, bir oyun oynamada ya da sinemada bir film izlemede olduğu gibi fiziksel ya da sanal ortamda deneyimin içinde bulunulmasını vurgulamaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 45-46). Şekil 2'de Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneysel Değer Modeli gösterilmiştir.



**Şekil 2: Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyimsel Değer Modeli**  
Kaynakça: Pine ve Gilmore, 2011'den uyarlanmıştır.

**1. Eğitim:** Eğitim boyutu, bireyin deneyime aktif katılımını ve etkinlikleri özümsemesini içerir. İnsanları gerçekten bilgilendirmek ve bilgi veya becerilerini artırmak için, eğitim etkinlikleri aktif olarak zihni veya bedeni meşgul etmelidir (Pine ve Gilmore, 2011: 48). Eğitimsel deneyimler ile turistler aktif olarak zihin ve/veya beden etkileşimli bir katılımda bulunurlarken, destinasyonda gelişen etkinlikleri de özümserler. (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Genellikle, eğitimsel bir deneyime katılan turistler sonuç olarak bilgilerinin artıracak ya da becerilerini geliştirecektir (Hosany ve Witham, 2010). Örneğin; yöresel bir yemek yemek, turistlere bir destinasyonun kültürü hakkında derin bir bilgi kazanmaya ve o kültürü anlamaya yardımcı olur. Ayrıca yeni şeyler öğrenme fırsatı ve turistlerin açılığa olan ilgilenimleri onların seçkin deneyimlerine katkıda bulunur (Hjalager ve Richards, 2002; Getz, 2000). Diğer bir örnek, Raajpoot, Koh ve Jackson'a (2010) göre müzelerin çoğu; sergiledikleri tarihi ve sanat eserleri ve sahip oldukları tarihi rekreasyon alanları ile ilgili bilgi veren müze rehberleri ve/veya elektronik rehberler aracılığı ile ziyaretçilerine öğrenme fırsatları sunmaktadır.

Eğitim ciddi bir iş olmasına karşın, eğitimin zevkli olmayacağı anlamına gelmez. Eğitim ve eğlence alanlarını birbirine bağlayan deneyimleri ifade etmek için “eğlendirerek eğitime” terimi ortaya atılmıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 48-49).



Moss'a (2009) göre eğlendirerek eğitme, bilgi ve öğrenmeyi desteklemek için tasarlanmış eğlencedir. Eğlendirerek eğitme ile turist hem eğitim hem de eğlence deneyimini birlikte yaşayabilmektedir. Doğa temelli etkinlik unsurları, müzeler, medya temelli etkinlik unsurları, rehberli turlar, eğitimsel gösteriler ve insan ürünü çevrede eğitimsel etkinlik unsurları destinasyonlarda uygulanabilecek eğlendirerek eğitmeye yönelik etkinlik unsurlarını oluşturmaktadır (Moss, 2009: 248-272).

**2. Eğlence:** Eğlence; insanları neşelendiren, memnun eden ve dikkatini çeken bir şeydir (Raajpoot, Koh ve Jackson, 2010: 58). İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, duyularıyla özümstedikleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2011). Eğlence deneyimi çoğunlukla, turistlerin destinasyonlarda etkinlikleri ve/veya diğer insanların performanslarını pasif olarak gördükleri zaman (müzik dinlemek ve kitap okumak gibi.) meydana gelir. Hac gibi bazı turist deneyimleri eğlence sunularını içermemesine rağmen, eğlence sunuları birçok destinasyonda oluşturulur ve dbu sunular deneyimleri zenginleştirir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121).

Ali, Hussain ve Ragavan (2014) eğlence, otelin konuğu olan turist açısından tamamlayıcı bir motivasyon olduğu için resort otel gibi konaklama hizmeti sunan işletmelerin eğlence yönüne odaklanması gerektiğini vurgularlar. Manthiou vd. (2014) turizmde eğlence deneyiminin müzik konserleri ve sanat festivalleri gibi etkinlikleri kapsadığını belirtirler. Raajpoot, Koh ve Jackson'a (2010) göre insanlar müzeleri sadece eğitim amaçlı değil, aynı zamanda sosyal bir gezinin tadını çıkarmak için de ziyaret ederler. Thyne (2001) çalışmasında müze ziyaretçilerinin, eğlendirerek eğitmeye ilişkin istek ve beklentilerinin karşılanmasının ziyareti memnun edici olarak algılamalarında ana faktör olduğunu belirlemiştir.

**3. Kaçış:** Kaçış boyutu, bireyin deneyime bir hayli sarmalanmasını ve aktif katılımını gerektirir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Kaçış deneyimleri eğlence veya eğitim deneyimlerine kıyasla çok fazla sarmalanma, deneyimin içinde yer almayı içerir (Pine ve Gilmore, 2011: 49). Kaçış deneyimi bireye kendini unutma derecesine kadar deneyimde tamamiyle sarmalanmasına olanak verir (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2012; Hosany ve Witham, 2010). Mehmetoğlu ve Engen'e (2011) göre kaçış deneyimleri heyecan verici ve hoş deneyimlerdir. Çelik'e (2013: 39) göre

ise kaçış deneyimleri ile bir birey ilgilendiği aktivite ya da ürüne odaklanarak kendisini farklı bir ortamda hisseder. Bu da bireyin geçici olarak rahatlmasını sağlayarak motivasyonunun artmasını sağlar.

Kaçış deneyiminde turist gerçek veya sanal ortamdaki esas performansları veya olayları etkiler (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turizm etkinlikleri, kaçış deneyimleri için birçok fırsatlar sunar. Tatiller; kaçışa yardımcı, sorun çözücü, güç sağlayıcıları, enerji, yeni bir can damarı ve mutluluk tedarikçileridir (Krippendorf, 1987: 17). Uriely'e (2005) göre tatile çıkmak, günlük yaşam rutininden psikolojik olarak kaçmayı sunar. Arnould ve Price'a (1993) göre kaçış deneyimi maceracılara farklı bir dünyada olduklarını hissettirdiği için rafting gibi diğer macera aktivitelerinin kaçış deneyiminin unsurlarını oluşturduğunu belirtirler. Turistler, evden veya işten kaçmak ve farklı bir zamanı veya yeri deneyimlemek için müzeleri ziyaret edebilirler (Timothy ve Nyaupane, 2009). Slater (2007) ise kaçışın müzeleri ziyaret etmek için temel motivasyon olduğunu belirtir. Bunların dışında dağcılık, balık tutmak, vadilerde yürüyüş yapmak, su parklarını gezmek, şarap ve yemek tatmak, rehberli turlar gibi etkinlikler kaçış deneyimine örnek verilebilir.

**4. Estetik:** Bu deneyimde bireyler bir etkinliğin ya da ortamın içine girerler, fakat bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır (Pine ve Gilmore, 2011: 53). Estetik boyut, pasif ve görülen veya deneyimlenen şeye ilişkin daha büyük derinlik ve sarmalanma ile katılımı içerir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Estetik boyut, bireylerin çevrelerindeki fiziksel ortama ilişkin yorumunu ifade eder (Hosany ve Witham, 2010: 354).

Estetik deneyimlerde, turistler kendilerine sunulan doğal ortamı etkilemeden veya değiştirmeden destinasyon çevresinde olmaktan hoşlanırlar. Destinasyon çevresinin otantiklik düzeyi ne olursa olsun; destinasyonun, turistlerin duyularına hitap etme şekline göre pasif olarak beğenirler ya da onlardan etkilenirler. Bu gibi deneyimler turistlerin sadece destinasyon çevresinde bulunarak ortamı duyumsamalarına imkan sağlar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121).

Estetik deneyimlere örnek olarak, Büyük Kanyon'da uçurumun kenarında durmak, bir sanat galerisi veya müzesini ziyaret etmek, Venedik'in eski şehir kesimindeki Caffé Florian'da oturmak sayılabilir (Pine ve Gilmore, 2011: 53). Mehmetoğlu ve Engen'e (2011) göre bir müzeyi ziyaret etmek veya Niagara Şelalesi'nin nefes kesen manzarasını seyretmek deneyimin estetik boyutuna örnek verilebilir. Suntikul ve Jachna (2015) estetik deneyiminin tarihi miras alanlarında diğer deneyimlerden daha baskın olduğunu belirlemiştir. Bonn vd. (2007) miras çekiciliklerinin fiziksel çevresinin; ziyaretçilerin tutumlarının, gelecekteki koruma ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Gezme-görme etkinliklerinin çoğu estetik deneyimler içerir ve bireylerin davranışsal niyetleri, fiziksel ortam ve hizmetin çevresel özelliklerinden oldukça etkilenir. Bu nedenle de estetik deneyimin, destinasyon değerlendirmeleri ve genel deneyim için temel bir faktör olması mümkündür (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Özetlemek gerekirse, eğitimsel deneyimin *öğrenmek*, kaçış deneyiminin *yapmak*, eğlence deneyiminin *hissetmek* ve estetik deneyiminin ise *sadece orada olmak* ile ilgili olduğu söylenebilir (Mossberg, 2003; Pine ve Gilmore, 2011). Bu deneyim değeri modeli, deneyimin, müşterilerin ve ziyaretçilerin bir ürün veya çekiciliğe yönelik algılarını daha iyi anlamak için iyi bir başlangıç noktası oluşturmaktadır (Bahrin vd. 2017: 206).

Bir deneyim yalnızca 4 boyutun biri ile ilişkili değildir. Bir boyut vurgulansa bile, deneyim 4 boyutun tüm unsurlarını taşıyacaktır. Ziyaretçiler hissettiklerini, öğrendiklerini, sadece o yerde bulunarak sarmalandıklarını veya aktif olarak bir şey yaptıklarını algıladıkları zaman tüm duyular deneyime dahil olur ve deneyim anlamlı veya sıra dışı olur. (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007; Mossberg, 2003; Pine ve Gilmore, 2011). Pine ve Gilmore'a (1998: 102) göre en zengin deneyimler (Disneyland'a gitmek veya bir Las Vegas kumarhanesinde kurmak oynamak gibi) bu dört tip değer (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) tüm yönlerini kapsar. Bu dört tip değer, etkinliğin bulunduğu yerde "*en etkili nokta*"yı oluşturur.

Ziyaretçiler, tek bir destinasyonda aynı anda deneyimlerin birden fazla boyutunu hissederler veya algılarlar (Park, Oh ve Park, 2010). Bu nedenle de destinasyonlar için 4 boyuta temas eden deneyimler sunmak önemlidir. Bu durumda da destinasyonların mümkün olduğunca en fazla çeşitlilikte ihtiyaçları ve arzuları nasıl karşılayabileceği konusu bir kişiselleştirme (kişiye özgü hale getirme) meselesi haline gelir (Stramboulis ve Skayannis, 2003).

#### **1.4.2. Diğer Deneyimsel Değer Modelleri**

Literatürde en yaygın kullanılan deneyimsel değer modellerinden birisi Holbrook'un (1994, 1999) Deneyimsel Değeri Modeli'dir. Çelik'e (2013) göre Holbrook'un (1999) tüketici değeri üzerine yapmış olduğu çalışmalar deneyimsel değer kuramının gelişmesini sağlamıştır. Holbrook'un değer tipolojisine göre değer dışsal olabilir. Yani, deneyim, bireyin belirli bir hedefe ulaşmasına yardımcı olabilir. Değer, içsel de olabilir. Yani, deneyimden haz alınabilir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Kitap satın almak, yediğimiz yemeğin ücretini ödemek veya bir ev satın almak dışsal değere örnek verilebilirken; plajda vakit geçirmek, sevdiğimiz şarkıları dinlemek veya konsere gitmek içsel değere örnek olabilir.

Değer, tüketicinin ürün veya hizmet ile aktif veya reaktif etkileşiminin sonucu olarak aktif ya da reaktif (pasif) olabilir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Aktif değer, bireyin bir nesneyi veya deneyimi aktif olarak kontrol etmesi sonucu algılanır. Bazı somut veya soyut nesnelerin fiziksel veya zihinsel hareketini gerektirdiğinde yani, bir tüketici tarafından bazı tüketim deneyimlerinin bir parçası olarak bir ürüne veya ürünle yapılan şeyleri içerdiğinde değer aktif olur. Bu aktif değer, araba sürmek gibi somut bir nesnenin fiziksel hareketini içerebilir; bir bulmaca çözmek gibi soyut bir nesnenin zihinsel hareketini; zihni değiştiren veya bilinci genişleten bir ilacın alınması gibi soyut bir nesnenin fiziksel hareketini kapsayabilir. Reaktif değer ise birey bir nesneyi kolay bir şekilde anladığında, onu takdir ettiğinde veya ona tepki gösterdiğinde ortaya çıkar. Bu durumda nesne özneyi etkiler. Hizmet müşteriye değiştirir. Soyut anlatımcı bir resim tablosunu takdirle incelemek, bir kamerayı coşkuyla yüksek kaliteli olarak değerlendirmek ya da coşkuyla kendini manevi bir uyanışa açmak gibi durumlar reaktif değere örnek verilebilir. (Holbrook, 1994: 43; Holbrook, 1999: 11-12).

Değer, tüketim meydana geldiğinde müşterinin kendisi istediği için öz yönelimli olabilir. Bireylerin bir ürün ve hizmete kendi ihtiyaçları ve tatminleri için yönelmeleri deneyimlerin genellikle öz yönelimli olduğu varsayılır. Fakat, müşteri başkalarının yararına olan değeri algıladığında diğer yönelimli olabilir (Choi, 2015: 27). Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) öz yönelimli değeri, kişinin kendisi veya kendi iyiliği için yaptığı etkiyle değer verilen bir tüketim yönüne karşılık; diğer yönelimli değeri, başkalarının tepkisi veya başkasının iyiliği için olumlu olarak görülen bir tüketim olarak değerlendirmektedirler. Soğuktan korunmak için mont satın almak, yabancı dil öğrenmek için eğitim seti almak veya tatile çıkmak öznel yönelimli değere örnek verilebilir. Arkadaşları etkilemek için lüks bir araba satın almak, çevreye zarar veren kimyasal ürünleri satın almamak veya uzaktan eğitim görebilmeleri adına ihtiyacı olan öğrenciler için tablet bilgisayar satın almak ise diğer yönelimli değere örnek verilebilir.

Holbrook'un (1999) bu değer tipolojisi, müşteri deneyimine ve deneyimsel değere ilişkin birçok çalışmada geniş çapta kabul görmektedir (Varshneya ve Das, 2017: 49).

Schmitt (1999a) Stratejik Deneyimsel Modülü'nü (SEMs) beş boyutlu olarak geliştirmiştir: 1. Duyusal deneyim (Sense), 2. Duyusal deneyim (Feel), 3. Düşünsel deneyim (Think), 4. Davranışsal deneyim (Act) ve 5. İlişkisel deneyim (Relate). Schmitt'e (2008: 119) göre deneyimsel çekicilikler nadiren sadece bir tür deneyimle sonuçlanır ve birçok başarılı işletme, deneyimsel çekiciliği genişletmek için iki veya daha fazla deneyimsel değer boyutunu birleştiren deneyim karmasını kullanır.

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, 2002) deneyim değeri modelini oluşturmak için Holbrook'un (1994, 1999) deneyim değeri tipolojisini temel almışlardır. Keng ve Ting (2009: 481), Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) müşteri değerinin genellikle deneyimsel algılamaya üzerine inşa edildiğini ve tüketim süreci sırasında doğrudan veya dolaylı etkileşimin sonucu olduğunu göstermişlerdir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Holbrook'un (1999) tipolojisini kullanarak müşterinin öz yönelimine odaklanan deneyim değerini ölçmek için bu modeli geliştirmişlerdir. Ayrıca içsel/dışsal ve aktif /reaktif boyutların birleşmesi, dört boyuttan ve altı alt

boyuttan oluşan bir deneyim değeri matrisini meydana getirmektedir: müşteri yatırım getirisi (verimlilik ve ekonomik değer alt boyutları ile), eğlenebilirlik/oyunculuk (kaçış ve hoşnutluk alt boyutları ile), estetik (görsel çekicilik ve eğlence alt boyutları ile) ve hizmet mükemmelliği (Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, 2002).

Yukarıda bahsi geçen yaygın olarak kullanılan deneyimsel değer modellerinin yanı sıra literatürde başka deneyim değeri modelleri de bulunmaktadır. Örneğin; Sweetney ve Soutar (2001) *fonksiyonel (kalite), ekonomik (fiyat), duygusal ve sosyal* değer olmak üzere 4 boyuttan oluşan bir deneyimsel değer modeli geliştirmişlerdir. Gentile, Spiller ve Noci (2007), Schmitt'in (1999a) modeline benzer bir model geliştirmişlerdir. Bu model *duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel* olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Zhang (2008) çalışmasında sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri ve kumarhane otelleri için Holbrook'un (1994, 1999), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) ve Schmitt'in (1999a) deneyimsel değer modellerini temel alarak *verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer, estetik, eğlence, hoşnutluk, kaçış ve sosyal tanınırlık* olmak üzere 8 boyutlu bir deneyimsel değer modeli geliştirmiştir. Varshneya ve Das (2017) ise deneyimsel değer modelini *bilişsel* (hizmet kalitesi, zaman, çaba ve uygunluk alt boyutları ile), *hedonik* (hoşlanma, zevk ve memnuniyet alt boyutları ile), *sosyal* (statü, itibar ve sosyal onaylama alt boyutları ile) ve *etik* (gizlilik ve dürüstlük alt boyutları ile) olmak üzere 4 boyutlu olarak geliştirmişler ve giyim mağazaları üzerinde ölçmüşlerdir.

### **1.5. Ziyaretçi Deneyimi ve Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi**

Literatürde turist deneyiminin anlamını tanımlayan ve kapsamını açıklayan tek bir teori bulunmamaktadır. Fakat, bazı araştırmacılar deneyime yönelik literatürdeki bilgileri genelleştirerek turist deneyimine açıklık getirmeye çalışmışlardır (Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004: 34; Xu vd., 2018: 4). Bu bağlamda, ziyaretçi/turist deneyimine ilişkin yapılan bazı tanımlar şunlardır: 1. Turistin aradığı şeydir (Volo, 2005: 205), 2. Hedonik tüketimin bir örneğidir (Go, 2005: 81), 3. İnsanlar, hizmet ve yerler hakkında bir söylemdir (Björk, 2018: 23), 4. Turistin ziyaretine karşı duygu ve tutumlarını şekillendiren faktörlerin karmaşık bir birleşimidir (Page vd. 2001: 412-413), 5. Olağan çevre dışında bir kişinin başına gelebilecek herhangi bir olay ve bir dizi olayın gerçekleştiği zamandır (Volo, 2009: 119).

Turist deneyimi, bireysel, sosyal ve bağlamsal bir yapı olan hizmet deneyimi ile aynı özelliklere sahip bir tüketici deneyimidir ve tüketim sürecinin zihinsel değerlendirmeleri olarak gerçekleşir (Björk, 2018: 23). Stramboulis ve Skayannis'e (2003: 38) göre ise turizm deneyimleri evden uzaktaki bir çevrede ziyaret etme, görme, öğrenme, etkinliklerden zevk alma ve farklı bir hayat tarzında yaşama süreci aracılığı ile oluşturulur. Bu bağlamda, turistin bir destinasyonda başına gelen her şey deneyim olabilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 120).

Ziyaretçiler ev ortamından uzaklaşırlar ve benzersiz ve kişisel bir deneyim yaratmak için çeşitli turizm paydaşları ile etkileşime girerler (Zhang, Fong ve Li; 2019: 194). Bu nedenle, turizm deneyiminde değer yaratmak; birlikte yaratma sürecinde bir tüketici olarak turist rolüne, destinasyon ortamına ve üretici veya sağlayıcı olarak hizmet veren işletmeye büyük ölçüde odaklanmaktadır (Prebensen, Chen ve Uysal, 2018: 2).

Deneyimin değişkenliği göz önünde bulundurulması gereken başka bir husustur ve farklı insanların farklı deneyimlerle ilgilenebildiği açık iken, aynı turist faaliyetinin aynı pazar segmentindeki insanlarda farklı deneyimler yaratabilmesi daha da şaşırtıcı olabilir (Uriely, 2005: 205–206). Rithie ve Hudson (2009) da bireylerin farklı sosyal ve kültürel geçmişlere, etkileşimlere ve turizmde farklı uğraşlara sahip olduğu için turizm deneyimlerinin aynı olmayabildiğini ve çok yönlü olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, bazı insanlar temalı parklara gitmek, müze ziyaretinde bulunmak gibi etkinlikleri deneyimlemek isterken, bazıları da spor etkinliklerine katılmak, hayvanat bahçesini gezmek gibi etkinliklere katılarak deneyim elde etmek isteyebilir. Ayrıca temalı parklara gitmek müze ziyaret etmek gibi aynı faaliyeti deneyimlemeyi seçen insanların her biri farklı deneyimler yaşayabilmektedir.

Aho'ya (2001: 35-36) göre turist deneyim süreci 7 aşamadan oluşur. Bu aşamalar: 1. Yönelim, 2. Karar Verme, 3. Ziyaret, 4. Değerlendirme, 5. Depolama, 6. Yansıtma ve 7. Zenginleştirme aşamalarıdır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır:

**1. Yönelim:** Turistik deneyimlere ilgi uyandırma şeklinde olan yönelme, turistik seçim kararlarına ve daha sonra da turistik deneyimlere yol açan sürecin gerekli bir başlangıç noktasıdır.

**2. Karar Verme:** Turist bir seyahate katılmaya karar verdiği zaman bir destinasyona veya bir rotaya güçlü bir ilgi gösterir. Seyahate çıkma kararının yanı sıra, bu aşama seyahat hazırlıklarını ve beklentilerin bir kısmını da içermektedir. Bu beklentiler hem turist deneyimleri hem de genel memnuniyet için çok önemlidir. Beklentiler, karar vermenin özüdür.

**3. Ziyaret:** Bu aşama turistlerin bir destinasyona gelmelerini ve bir süre kaldıktan sonra da geldikleri yere dönmelerini ifade eder. Ziyaret sürecinde, destinasyonlar turistlerin deneyimler kazandığı temel alanlardır.

**4. Değerlendirme:** Ziyaretlerin değerlendirilmesi genellikle gayri resmi ve bazen sistematik olarak yapılır. Deneyimler daha önceki deneyimler ile ilişkilidir ve diğer ziyaretçiler tarafından edinilen deneyimler ile kıyaslanır.

**5. Depolama:** Turistlerin ziyaretlerini belleğine depolamasının önemli yollarından biri fiziksel nesnelere saklanmasıdır. Turistler, hediyelik eşyalar ve fotoğraflar hatıraları ile ziyaretlerini somutlarlar. Bununla birlikte, turistler, insanlar ve önemli sosyal durumlar gibi sosyal özellikleri de depolayabilirler. Sosyal ve zihinsel unsurları depolamak, bir kişinin kendi zihninde ve diğer insanlara gönderdiği mesajlar aracılığı ile olabilir.

**6. Yansıtma:** İnsanlar, son derece iyi bir destinasyon hakkında övgü dolu yorumlar yaparak o destinasyonda yaşadıkları deneyimi çevresine yansıtırlar. Yansıtma, ziyaretlerden depolanan materyale bağlıdır. Sıklığının yanı sıra, kişinin yaşadığı deneyimi çevresine yansıtmak için harcadığı zaman ve çaba, turistik ziyaretlerin deneyim değeri için iyi bir temsilci olarak düşünülebilir.

**7. Zenginleştirme:** Bu aşamanın özü, ya deneyim kitlesinin seyahat sonrası artması (dış yönü) ya da deneyimin içsel olarak kullanılmasıdır. Zenginleştirme ifadesi, deneyimlerin daha sonra artan değerine işaret eden bu yönlerin her ikisini kapsamak için kullanılır.

Bu yedi turist deneyiminin ilk iki aşaması (yönelim ve karar verme) seyahat öncesinde; ziyaret, seyahat aşamasında; son dört aşama (değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme) ise seyahat sonrasında olan aşamalardır (Jurowski,



2009: 2). Ancak, bütün turist deneyimleri bu yedi aşamayı kapsamayabilir. Her bir aşamadaki yoğunluk derecesi duruma göre değişkenlik gösterir. Her bir aşama turist deneyimi gücünün bir göstergesidir. Bir turistik deneyim, bu yedi aşamadan ne kadarını içerirse ve içerdiği her bir aşamanın yoğunluk derecesi ne kadar fazla olursa, deneyim de o kadar kaliteli olur (Aho, 2001: 37).

Deneyim, ziyaret edilen destinasyonun değerini belirler (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Deneyimler ve anlamları genellikle ziyaretçilerin yenilik, heyecan ve keyif, prestij, sosyalleşme ve öğrenme gibi ihtiyaçlarına hitap eder ve mutluluk duygusunun geliştirilmesine katkıda bulunur (Prebensen, Chen ve Uysal, 2018: 2). Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyimlerin duygusal değeri vardır ve deneyimler kişiye özgü olduğu için herkes eşsiz bir deneyim yaşayabilir ve farklı duygusal değer algılayabilir. Turistler, zihinleri ve ziyaret ettikleri destinasyon arasındaki karşılıklı ilişkilere dayanarak deneyimi oluştururlar. Bugünün turistleri olumlu ve duygusal deneyimler yaşamayı aradıkları için turistlerin deneyimlerine duygusal değer yaratmayı ve katmayı öğrenen turizm işletmeleri rekabetçi bir avantaj elde edebilir (Song vd., 2014: 2).

Bir turist bir destinasyonu ziyaret ettiği zaman, onun karşılaştığı her şey seyahat deneyiminin bir parçasıdır. Turist, bir tüketici gibi hareket eder ve destinasyonun ekonomik değerine katkıda bulunur (MacCannel, 1989). Driver vd. (1987) deneyimin, etkinliklere katılım aracılığı ile psikolojik faydaların elde edilmesinin tüketim sonrası bir değerlendirmesi olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, turistlerin etkinliklere katılımı, soyut içsel deneyimler kazanmanın bir aracıdır (Lo, Qu ve Wetprasit, 2013).

Ziyaretçiler, hizmet sunumunun veya deneyim pazarlaması içindeki karşılaşmaların merkezinde yer alır. Bu nedenle, ziyaretçiler müze deneyimlerini anlamada da merkezi bir rol oynamaktadırlar (Chan, 2009: 178-179). Müze deneyimini anlamak için ziyaretçilerin deneyimlerinin değer boyutlarının onların kişisel düşünceleri, duyguları, hayal güçleri ve kişisel geçmişleri aracılığı ile kısmen ziyaretçilerin kendileri tarafından oluşturulduğunun farkına varılması gerekir (McIntosh, 1999: 44). Ayrıca ziyaretçilerin müze ziyaretleri sırasında bir dereceye kadar fonksiyonel

değerden çok kişisel değerlerine (duygusal yönlere) vurgu yapmaları olasıdır. Bu, müze ziyaretçilerinin müzede sunulan hizmet deneyiminin önemli değerlendiricileri olduğu anlamına gelir ve müze deneyimleri ziyaretçilerin bakış açılarından analiz edilir. Bu bağlamda, ziyaretçinin müze ziyaretlerinin kişisel bağlamını anlamak hayati önem taşımaktadır (Chan, 2009: 179).

Lee ve Smith (2015) tarihi mekanları ve müzeleri ziyaret eden turistlerin yerin kültürel kimliklerini öğrenmekle ilgilendiklerini belirterek, tarihi mekanların öğrenmedeki önemini vurgulamaktadır. Lin (2006) ise müze, geçmişi ve bugünü birbirine bağlamak ve tarihi insanların kültürü ve başarısı hakkında bilgi edinmek için önemli bir yer olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Müzeler her zaman bilgi merkezi olarak görülür ve çoğunlukla da halk tarafından eğitim yerleri olarak algılanır. Bu nedenle, çoğu kişide müzelerin sıkıcı, sıradan ve eğlence amaçlı olarak uygun bir yer olmadığı düşüncesi vardır (Gürel ve Kavak, 2010; del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014). Buna karşılık, Mudzanani (2015) müzelerin sadece eğitim merkezi olarak değil, eğlence merkezi olarak da birçok işlevi yerine getirdiğini ifade etmektedir.

Müze deneyimleri, ziyaretçilerin ziyaretlerine yönelik duygu ve tutumlarını şekillendiren ve müze uygulamalarına yansıyan algı ve öznel deneyim konularını içeren karmaşık faktörlerin bir bileşimidir (Chan, 2009: 177). Müzeler tamamen deneyimsel turizm ürünü olarak düşünülür ve insanlar çeşitli deneyimler için müzeleri ziyaret ederler (Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn ve Sikkenga 2014). Gürel ve Kavak'a (2010) göre insanlar müzeleri bir şeyler öğrenme, yeni bir deneyim edinme, boş zamanlarında bir şeyler yapma ve sosyalleşme için bir fırsat olarak ziyaret etmektedirler. Prentice (2001) ise günümüzde ziyaretçilerin kendileri için yeni şeyler keşfetme ve bunun da ötesinde kişisel olarak sürprizler veya gizli dünyalar bulabilecekleri çeşitli deneyimler aramaya yöneldiklerini düşünmektedir.

Ponsonby ve Boyle'nin (2004) deneyimsel değer kavramsal modeli temel alınarak kültür turizmi kapsamında bir destinasyonda müze ziyaretlerine yönelik deneyim değeri şöyle açıklanabilir: Müze ziyaretinde bulunacak bir turist veya turist grubu

etkinlik hizmetini alım sürecinde müze çalışanlarından, müzenin çevresel ve atmosfer özelliklerinden etkilenebilecektir. Müze ziyaretine turist veya turist grubunun karar verme sürecinde kişilik özellikleri (kültürel faaliyet olarak müze ziyaretlerinden hoşlanan biri olup olmama durumu gibi) ve turistin o anki ruh hali etkili olacaktır. Ziyaretin gerçekleşmesi esnasında rehberin müze ile ilgili anlatımları, müzede sergilenen eserler, müzenin iç ve dış mimari tasarımı gibi unsurlar ve ziyaret sonrası olumlu veya olumsuz bir deneyimin edinilmesi ile birlikte deneyim değerini oluşturacaktır.

### **1.6. Turizmde Deneyimsel Değerin Ölçülmesi ve Boyutları**

Turizmde deneyim değerinin nasıl ölçüldüğünü ve deneyim değerinin boyutlarını anlamada önemli katkılar sağlayan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Oh, Fiore ve Jeong (2007), ve Hosany ve Witham (2010), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyimsel Değer Modeli'ni temel alarak deneyim değerini 4 boyutlu (Eğitim, Kaçış, Estetik ve Eğlence) ve 16 ifadeli olarak ölçmüşlerdir. Mehmetoğlu ve Engen (2010) ise aynı modeli temel alarak 4 boyutlu ve 8 ifadeli olarak ölçmüşlerdir. Matwick, Malthora ve Rigdon'un (2001) Deneyimsel Değer Modeli'ni temel alan Tsai ve Wang (2017) 4 boyutlu (müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence) ve 14 ifadeli bir deneyim değeri ölçeği oluşturmuşlardır. Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) ve Matwick, Malthora ve Rigdon'un (2001) Deneyimsel Değer Modelleri'ni temel alan Amoah, Radder ve Eyk van (2016) deneyim değerini 7 boyutlu (Eğlence, Kaçış, Estetik, Haz, Verimlilik, Mükemmellik ve Ekonomik Değer) ve 36 ifadeli olarak ölçmüşlerdir. Antón, Camarero ve Laguna-Garcia (2017), 4 boyut (Kazanım, Öğrenme, Kaçış ve Fantezi) ve 12 ifadeden oluşan bir deneyim değeri ölçeği oluşturmuşlardır. Xu vd. (2018) ise 2 boyutlu (Kaynak & Çevre Deneyimi ve Tesis Yönetim Deneyimi) ve 10 ifadeden oluşan bir deneyim değeri ölçeği oluşturmuştur.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan hareketle deneyim değerinin kesin boyutları hakkında fikir birliğine varılamamaktadır. Deneyim değeri boyutlarının bir çalışmadan diğerine değiştiği görülmektedir (Amoah, Radder ve Eyk van, 2016). Ayrıca deneyim değerinin çok boyutlu olarak ölçüldüğü ve çalışmaların içeriğine bağlı olarak ölçekte olması gereken toplam ifade sayısının değişiklik gösterdiği

anlaşılabilmektedir (Varshneya, Das ve Khare, 2017: 346). Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009) araştırmacıların, farklı markaların benzersiz deneyim değerlerini ve faydalarını tanımlamak için çeşitli boyutlar kullanmakta olduğunu vurgulamışlardır. Turizmde deneyim değerini ele alan bazı çalışmalarda araştırmacılar tarafından temel alınan deneyimsel değer modelleri ve deneyimsel değer boyutlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de örnek olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2:Turizmde Bazı Çalışmaların Temel Aldıkları Deneyimsel Değer Yapıları ve Boyutları**

	<b>Kaynak</b>	<b>Temel Alınan Deneyimsel Değer Modeli/Yapısı</b>	<b>Çalışılan Alan</b>	<b>Uygulandığı Ülke</b>	<b>Boyutlar</b>
<b>1</b>	Oh, Fiore ve Jeong (2007)	Pine ve Gilmore (1998, 1999)	Pansiyon	Amerika	Estetik, Eğitim, Eğlence, Kaçış
<b>2</b>	Wu ve Liang (2009)	Mathwick, Malthotra ve Rigdon (2001)	Lüks-otel restoranlar	Tayvan	Müşteri Yatırım Getirisi (Verimlilik ve Ekonomik Değer), Hizmet Mükemmelliği, Kaçış, Estetik
<b>3</b>	Tsaur, Chiu ve Wang (2007)	Schmitt (1999a)	Hayvanat Bahçesi	Taipei/Tayvan	Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel
<b>4</b>	Gallarza vd. (2015)	Holbrook (1994,1999)	Tatil Turizmi	Sardinya/İtalya	Verimlilik, Mükemmellik, Oyun (Eğlence), Estetik
<b>5</b>	Amoah, Radder, Eyk van, (2016)	Pine ve Gilmore (1998, 1999) & Mathwick, Malthotra ve Rigdon (2001)	Misafirhane	Gana / Güney Afrika	Eğlence, Kaçış, Estetik, Hoşnutluk, Verimlilik, Mükemmellik, Ekonomik Değer
<b>6</b>	Williams ve Soutar (2009)	Sweeney ve Soutar (2001)	Macera Turizmi	Avustralya	Fonksiyonel, Ekonomik, Sosyal, Duygusal, Özgünlük
<b>7</b>	Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009)	Zhang (2008)	Kumarhane Oteli	Macao / Çin	Estetik, Eğlence, Kaçış, Hoşnutluk, Verimlilik, Mükemmellik, Ekonomik Değer, Sosyal Tanınırlık
<b>8</b>	Lin, Yeh ve Hsu (2014)	Araştırmacıların kendileri	Uluslararası Bitki Fuarları	Taipei/Tayvan	Çekicilik, Haz, Heyecan, Hoşnutluk, Dinlenme
<b>9</b>	Xu vd.(2018)	Araştırmacıların kendileri	Eko-turizm	Çin	Kaynak ve Çevre Deneyimi, Tesis Yönetim Deneyimi,

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

### 1.7. Turizmde Deneyimsel Değere İlişkin Literatür Taraması

Deneyim değeri düşüncesi teorik olarak Holbrook’un (1999) çalışmasına dayanmaktadır. Ancak, Pine ve Gilmore (1999, 2011) ise bu kavramı ilk kez

sistemantik olarak tanımlamışlardır. Literatürde, deneyim değeri kavramına yönelik yaygın kullanılan modeller bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999a; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001 gibi). Bu yaygın kullanılan modeller dışında da literatürde çalışmalar mevcuttur (Sweeney ve Soutar, 2001; Zhang, 2008 gibi). Turizm literatüründe deneyim değerine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Oh, Fiore ve Young (2007), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'nin pansiyon özelinde uygulanabilir olup olmadığını ölçmek için bir çalışma yapmışlardır. Bunun için Amerika'nın Midwestern Eyaletindeki pansiyon işletmelerinde konaklamış toplamda 419 misafirden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) geliştirdiği 4 boyutlu deneyim değerinin turist deneyimleri için sadece kavramsal uygunluk değil, aynı zamanda pratik bir ölçüm çerçevesi sunduğu belirlenmiştir. Estetik boyutunun deneyim çıktılarının en baskın belirleyicisi olduğu ve uyarılma, hatıra, genel kalite ve misafir memnuniyeti ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Eğitim boyutunun sadece uyarılma ile anlamlı olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaçış ve eğlence boyutlarının ise istatistiksel olarak memnuniyet, hatıra, uyarılma ve genel kalite ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Manthiou vd. (2014), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel alarak festival deneyimine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmacılar, festival deneyim değerlerinin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) festival katılımcılarının hafıza gücü ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, ABD'nin Iowa eyaletindeki büyük bir festival etkinliği olan VEISHEA Festivali'nde yürütülmüştür. Araştırmacılar veri toplamak için web tabanlı anket uygulamışlardır. Araştırmacılar e-mail yoluyla 2011 VEISHEA Festivaline katılan aynı üniversiteden 3000 öğrenciye anket göndermişlerdir. Toplamda 356 cevap alınmış, bu cevapların 338'i araştırmada kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, festival deneyim değerinin hafıza gücü aracılığıyla sadakate yol açtığı belirlenmiştir. Hafıza gücünün, festival deneyim değerinin 4 boyutu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) tarafından anlamlı etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sadık ziyaretçiler temel olarak estetik ve eğlence değerinden etkilenmektedir.

Park, Oh ve Park (2010), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel olarak film festivali ziyaretçilerinin deneyimi, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu araştırmacılar, özellikle eğitim, estetik ve eğlence deneyim boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde kaçış deneyimi ve memnuniyetin aracılık rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla, Kore'deki Pusan Uluslararası Film Festivali ziyaretçilerinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmada 420 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucu, film festivali bağlamında turizm deneyimini ölçmek için Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'nin güvenilir ve geçerli bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Eğitim, estetik ve eğlence boyutlarının hem kaçış değeri hem de memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem kaçış deneyiminin hem de memnuniyetin turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Mehmetoğlu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel olarak deneyim değerinin etkisini 2 farklı turizm alanında (müzik festivali ve müze) araştırmışlardır. Bu amaçla, Norveç'teki Buz Müzik Festivali'nde ve Maihaugen Müzesinde yerli ve yabancı turistlerden veriler toplanmıştır. Buz Müzik Festivali'nden 75, Maihaugen Müzesi'nden 117 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular deneyim değeri boyutlarının farklı ortamlarda ziyaretçi memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Buz Müzik Festivali'nde kaçış ve estetik değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, eğitim ve eğlence değerinin memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Maihaugen Müzesi'nde ise eğitim ve estetik değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kaçış ve eğlence değerinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Lo, Qu ve Wetprasit (2013), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) ve Aho'nun (2001) Deneyim Değeri Modelleri'ni temel olarak Çinli turistlerin turizm deneyimi olarak Spa ziyareti algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Spa yöneticileri ve Çinli müşterilerle odak grup ve bireysel görüşmeler yürütülmüştür. Araştırmanın sonucu Spa deneyim değeri boyutlarının kaçış, estetik, eğitim, kür, değişim, ödül ve tanınırlık olduğunu göstermiştir. Katılımcılar Spa'nın bir eğlence değeri olmadığını

düşündükleri için eğlence değeri yer almamıştır. Spa yöneticilerinin ve müşterilerin Spa deneyim değeri algılamalarında farklılıklar tespit edilmiştir. Spa yöneticileri, müşteriler ile etkileşim ve iletişimin, olanakların çeşitliliğinin temel olduğunu ileri sürmüşlerdir. Estetik ve kaçış değerinin hem yöneticiler hem de müşteriler tarafından Spa deneyimi için aranan sunular olduğu tespit edilmiştir. Spa yöneticileri, Spa'nın sağlık, egzersiz, meditasyon, sağlıklı diyet ve aşçılık gibi farklı kursları olduğunu belirterek eğitim değerini vurgulamışlardır. Hem Spa yöneticileri hem de müşteriler, Spa sürecinin terapötik (tedavi edici) etkisinin olduğunu ve bazen acıyı ve kas ağrılarını da dindirdiğini öne sürmüşlerdir. Bu da Spa deneyimi özelinde kür ve değişim değerinin var olabildiğini göstermiştir.

Tsai ve Wang (2017) bir destinasyonda var olan gastronomi turizmini markalamada deneyimsel değerin rolünü araştırmışlardır. Bu amaçla, Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneyim Değeri Modeli'ni temel almışlardır. Araştırmayı Tayvan'ın tarihi bir şehri olan ve yöresel yiyecekleri satan birçok sokak satıcısının bulunduğu Tainan'da yapmışlardır. Çalışmada yöresel sokak yiyeceklerini satın alan 360 yerli müşteriden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, müşteri yatırım getirisi değerinin bir yerin yiyecek turizmi imajını anlamlı olarak artırabildiği tespit edilmiştir. Bir yerin yiyecek imajının da gastronomi turizmine yönelik bir turistin davranışsal niyetlerini anlamlı olarak etkileyebildiği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulgularına dayanarak bir yerin gastronomi imajının temel öncüsünün müşteri yatırım getirisi olduğu söylenebilir. Gastronomi turizminde hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence değerlerinin, turistlerin otel restoranlarında ve münferit restoranlarda yemek yediklerinde var olabildiği belirlenmiştir.

Song vd. (2014), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ndeki 4 boyutun (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) tapınağın ziyaretçilerine sunduğu konaklama imkanının yarattığı turist memnuniyetinin yanı sıra fonksiyonel ve duygusal değer algılamaları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla Kore'nin farklı illerinde yer alan 4 tapınağın sunduğu konaklama hizmetinden faydalanan 320 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu anketlerden 289'u analiz için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu, eğlence ve kaçış deneyimleri hem fonksiyonel hem de duygusal değerlerin önemli belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Estetik

deneyimi duygusal değeri etkilerken, eğitim değerinin fonksiyonel değeri etkilediği bulunmuştur. Hem fonksiyonel hem de duygusal değer turist memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir.

Özen (2019) sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları deneyim değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları bakımından incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, Kapadokya’da sıcak hava balon turuna katılan 164’ü Çinli, 184’ü Türk ve 58’i diğer milliyetlerden olmak üzere toplamda 406 yerli ve yabancı turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, sıcak hava balon deneyiminin Kapadokya için önemli bir turistik ürün olduğu görülmüştür. Ayrıca sıcak hava balonu deneyim değeri boyutlarının başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde etkisinde eğlence ve estetik boyutlarının anlamlı olduğu görülürken, kaçış ve eğitim boyutlarında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Su (2011) etnik restoranlarda hizmet inovasyonu ve müşteri deneyiminin rolünü ve müşterilerin davranışsal niyeti ile ilişkisini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada Schmitt’in (1999a) Deneyimsel Değer Modeli temel alınmıştır. 10 çeşit etnik restorandan (Japon, Thai, Güneydoğu Asya Mutfağı, Kore, Rus, Fransız, İtalyan, Alman, Amerikan ve Hint restoranları) anket yoluyla 360 müşteriden veri toplanmıştır. Anketlerden 322’si araştırmada kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet inovasyonunun (hizmet ortamı, hizmet sağlama ve ürün kombinasyonu) davranışsal niyetler ve müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ancak, her bir değişkenin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi farklıdır. Yani, hizmet ortamının (müzik, ekipman, ışık ve renk) duygusal ve ilişkiyel deneyim üzerinde anlamlı etkileri olduğu, ürün kombinasyonu ve hizmet sağlama sürecinin davranışsal, duygusal, düşünsel ve duyusal deneyim değeri üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Restoranın görünümü ve dış çevresinin davranışsal, duyusal ve ilişkiyel deneyim değeri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca müşteri deneyiminin hizmet inovasyonu ve davranışsal niyetler üzerindeki aracı etkisi desteklenmiştir.



Ali, Hussain ve Ragavan (2014) otelde konaklayan misafirlerin deneyim değeri algılamalarının, hatıra ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla, Malezya'daki resort otellerde en az bir gece konaklamış olan 450 misafirden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, deneyim değerinin 4 boyutunun (estetik, eğitim, eğlence ve kaçış) tamamının misafirlerin hatıra ve sadakatleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, bu çalışmanın bulguları resort otel bağlamında deneyim değerinin rolünü belirlemekte ve turizmde deneyim kavramı üzerine teorik gelişmeyi artırmaktadır.

Prebensen, Kim ve Uysal (2016) turistin bir aktiviteye zihinsel ve fiziksel katılımında birlikte değer yaratma konseptini ve bunun turist deneyimindeki rolünü araştırmışlardır. Deneyim değeri modeli olarak Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği deneyim değeri modelini çalışmasında kullanan Williams ve Soutar'ın (2009) ölçeğini temel almışlardır ve bu bağlamda deneyim değeri boyutlarını fiziksel değer, duygusal değer, sosyal değer, ekonomik değer ve öğrenim değeri olarak ortaya çıkarmışlardır. Norveç'in kuzeyindeki 4 kış turizmi işletmesinden (köpek kızağı, deniz rafting, buz oteli ziyareti ve kar scooter etkinliği düzenleyen işletmeler) birini ziyaret eden 553 turistten anket yoluyla kullanılabilir veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, turist algıladığı deneyim değerinin kış turizmi bağlamında turist memnuniyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın temel sonucu müşteri ile birlikte değer yaratmanın algılanan deneyim değeri ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlediği saptanmıştır.

Tsaur, Chiu ve Wang (2007) deneysel değer boyutlarının ziyaretçi davranışları üzerinde olumlu etkisini incelemişler. Bu amaçla, Schmitt'in (1999a) Deneysel Değer Modeli'ni temel almışlardır. Çalışmada, Taipei Hayvanat Bahçesini ziyaret eden 450 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucu, deneysel değer (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) duygu üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Duygu üzerinde etkili en göze çarpan deneyim duyusal deneyimdir. Duygunun memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her bir deneyim değeri boyutunun ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde dikkate değer bir rolü olduğu belirlenmiştir.

Zhang, Dewald ve Neiryneck (2009) deneyim değerinin kumarhane otellerine uygulanabilirliğini araştırmayı amaçlamışlardır. Deneyimsel değerin boyutları ile müşterinin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar, Zhang'ın (2008) sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için Holbrook'un (1994;1999), Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) ve Schmitt'in (1999a) Deneyimsel Değer Modelleri'ni temel alıp *verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer, estetik, eğlence, hoşnutluk, kaçış ve sosyal tanınırlık* olmak üzere 8 boyutlu olarak geliştirdiği deneyimsel değer modelini kullanmışlardır. Macao'nun kumarhane otellerindeki 240 müşteriden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, günümüz pazarlama koşullarında ekonomik değerin etkisini kaybettiği düşüncesi oluşmuştur. Ayrıca estetik, eğlence, verimlilik, mükemmellik, sosyal tanınırlık deneyim değeri boyutları ile müşteri tutumları ve davranışları arasında en anlamlı ilişkinin olduğu görölmüştür. Ekonomik değer ve hoşnutluk değeri ile müşteri tutum ve davranışları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Gallarza vd. (2015) turistlerin tatil deneyimi için 4 boyutlu ve öz yönelimli deneyim değeri (verimlilik, hizmet mükemmelliği, eğlence ve estetik) ölçeğini Holbrook'tan (1999) temel alarak oluşturmuşlardır ve bu ölçeği yapısal eşitlik modellemesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde test etmişlerdir. Çalışmanın uygulama alanı olarak İtalya'nın Sardinya Adası seçilmiş ve 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Çalışmada, 585 veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, deneyimin içsel değer boyutlarının (eğlence ve estetik) sadakat ile anlamlı bir ilişkisi olsa da bu ilişkinin çok güçlü olmadığı saptanmıştır. Çalışmada, müşteriler ile uzun ve sürekli ilişki sağlamanın sadece haz düzeyine bağlı olmadığı ve müşterilerin verimlilik ve hizmet mükemmelliğine de yani, klasik ve fonksiyonel özellik algılamalarına da bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma tatil amaçlı turizm faaliyetlerine katılanlar için hizmet mükemmelliğinin, sadakatin ana unsuru olduğunu tespit etmiştir. Memnuniyetin, algılanan değerin davranışsal sonucu ve sadakatin ise nihai sonucu olduğu bulunmuştur.

Lee, Jeong ve Qu (2020) farklı deneyim türlerinin temalı parklarda ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmak

için Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel almışlardır. Çalışmayı Amerika'daki Walt Disney World'de (Florida) ya da Disneyland'da (Kaliforniya) bulunmuş 18 yaş üzeri temalı park ziyaretçileri üzerinde uygulamışlardır. Çalışmada online anket yöntemi kullanarak veri toplamışlardır. 530 online anket analiz için temel oluşturmuştur. Araştırmanın sonucu, temalı parklardaki hem eğitim hem de estetik deneyim değeri boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ziyaretçi memnuniyetinin de anlamlı bir şekilde tekrar ziyaret niyetini etkilediği bulunmuştur. Kaçış boyutunun ise tekrar ziyaret niyetini etkileyen deneyim değeri boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, ziyaretçilerin davranışlarını oluşturmada bu deneyim değeri boyutlarının (estetik, eğitim ve kaçış) önemli rollerini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, eğlence boyutunun temalı parklarda önemli bir deneyim değeri boyutu olarak beklenmesine karşın, şaşırtıcı bir biçimde bu araştırma farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Semrad ve Rivera (2018) unutulmaz bir müzik festivali deneyiminin, küçük bir adadaki müzik festivaline katılan Y kuşağı turistlerden elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişimi oluşturup oluşturamadığını araştırmışlardır. Araştırmacılar, Pine ve Gilmore'un (1998, 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel almış ve deneyim değerini 5 boyutlu (estetik, kaçış, eğlence, eğitim ve ekonomik değer) olarak ele almışlardır. Çalışmada, Karayip bölgesinde küçük bir ada olan Aruba'da düzenlenen Aruba Elektronik Müzik Festivali'ne katılan 274 Y kuşağı turistten anket yoluyla veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Y kuşağı turistler için 5 boyutlu festival deneyim değerinin küçük bir ada destinasyonunda unutulmaz bir müzik festivali yaratabilmede gerekli deneyim sunuları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmacılar bu deneyim sunularının Y kuşağının festival deneyimlerini sosyal medya sitelerinde paylaşma isteği uyandırdığını belirlemişlerdir. Araştırmacılar, hatırlanabilir festival deneyiminin olumlu eWOM yayma niyetini tetiklediğini belirlemişlerdir.

Jurowski (2009), Pine ve Gilmore'un (1998; 1999) Deneyim Değeri Modeli'ni turizm etkinlikleri açısından incelemiştir. Araştırma, Amerika'nın Arizona eyaletinde popüler bir turizm bölgesi olan Verde Vadisi'nde yürütülmüştür. Yıl boyunca 1284 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmada, turistlerin etkinliklere katılımı incelendiğinde deneyim değerinin 4 boyutunun da bulunduğu tespit

edilmiştir. Örneğin; doğa yürüyüşü yapma, kültürel ve tarihi alanları, ulusal ve kamu parkları ve mesire alanlarını gezme, kuş gözlemciliği ve yaban hayatı izleme gibi turizm etkinliklerine ziyaretçilerin katılmaktan olmaktan hoşlanmaları ve bu etkinliklerin bulunduğu çevreyi duyumsamaları nedeniyle bu tür etkinliklerde estetik değer sunusu bulunmaktadır. Balık tutma, kaya tırmanışı, safari, dağ bisikletine binme, golf oynama ve kamp yapma gibi turizm etkinliklerin içeriğinde kaçış değeri bulunmaktadır. Sanat galerisi ve şaraphaneleri ziyaret etme, alışveriş yapma, resort otelde konaklama ya da spa turizmine katılma gibi turizm etkinlikleri aktif katılımı ve zihnin çevre ile etkileşimini gerektirmesinden dolayı bu tür etkinliklerin içeriğinde eğitim değeri sunusu bulunmaktadır. Özel etkinliklere ve manzaralı tren turuna katılma gibi turizm etkinlikleri turistler tarafından pasif olarak özümsemiş olduğundan bu tür etkinliklerin içeriğinde de eğlence değeri sunusu bulunmaktadır. Araştırmacı, turizm etkinliklerinde Pine ve Gilmore'un (1998; 1999) teorisindeki “*en etkili noktanın*” var olduğunu teyit etmek ve ziyaretçi memnuniyetinde oynadığı rolünü belirlemek için daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmaların yanı sıra turizm literatüründe deneyim değerini inceleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar, münferit restoranlarda deneyimsel değer, ilişki kalitesi, müşteri sadakati ve cinsiyetin düzenleyici rolü (Jin, Line ve Goh, 2013), pop-up restoranlarda deneyimsel değer ve ilişki kalitesi; ilişki kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler (Taylor, DiPietro ve So, 2018), spor etkinliği deneyimsel değer tahminleri ve sonuçları (Musa ve Kassim, 2013), deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişki (Oral ve Çelik Yetim, 2014), tarihi turizm mekanlarında sunulan deneyim değeri profilinin belirlenmesi (Suntikul ve Jachna, 2015), Y Kuşağı müzik festivali katılımcılarının deneyim değeri algılamaları ve davranışsal niyetleri (Rivera, Semrad ve Croes, 2015), müze deneyimini ve satın alma niyetlerini geliştirmede artırılmış gerçekliğin rolü (He, Wu ve Li, 2018), refah algısı ve golf turnuvasında deneyim değeri (Hwang ve Lyu, 2015), deneyimsel değer, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri yaşam değeri arasındaki ilişkiler (Lai ve Chou, 2010), deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti (Yuan ve Wu, 2008), turizm destinasyonunda deneyim değeri (Rijal ve Ghimire, 2016), deneyim değeri,

doygunluk hissi, deneyimin yoğunluğu, etkinliklerin çeşitli olması ve davranışsal niyetler (Antón, Camarero, ve Laguna-García, 2017), çeşitli kültürel miras yapılarının deneyimsel değeri (Laing vd., 2014), yaratıcı yaşam endüstrisinde deneyim değeri, deneyim süreci ipuçları ve davranışsal niyet (Chang ve Lin, 2015), kırsal turizmde deneyim değeri, mekan bağlılığı, davranışsal niyetler, keyif alma ve hatıra (Loureiro, 2014), İslami turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin deneyim değeri algılamaları ve İslami turizm çekiciklerini yeniden ziyaret etme niyetleri (Gani, Mahdzar ve Anuar, 2019) gibi çalışmalardan oluşmaktadır.

### 1.8. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Ziyaretçi memnuniyeti, turizm ürün ve hizmetlerin varlığını sürdürmesinde ve geleceğinde önemli bir rol oynadığı için turizm alanında en sık incelenen konulardan biridir (Neal ve Gürsoy, 2008). Birçok araştırmacı memnuniyetin bir değerlendirme süreci veya değerlendirme sürecine bir tepki olarak görülmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Carpenter, 2008).

Memnuniyet kelimesi Oxford Advanced Learners' Dictionary'de (2010: 1310) "*bir şey başarılı olduğunda veya olması istenilen bir şey gerçekleştiğinde elde edilen hoş bir his*" olarak tanımlanmaktadır. TDK Sözlüğü'nde (2019) ise memnuniyetin kelime anlamı "*memnun olma, sevinç duyma, sevinme*" olarak tanımlanmaktadır.

Oliver (1981: 27) önceki beklentiler ile tüketim deneyimi arasındaki farkı dikkate alarak memnuniyet kavramını "*onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygular, tüketim deneyimine ilişkin tüketicinin daha önceki duyguları ile eşleştirildiği zaman ortaya çıkan özet psikolojik durum*" olarak tanımlamıştır. Daha sonra, Oliver (2010: 8) memnuniyet kavramını şu şekilde açıklamıştır: "*Memnuniyet, tüketicinin tatmin olma tepkisidir. Mal ve hizmetin bir özelliğinin ya da bir mal ve hizmetin bütün olarak kendisinin sağladığı tüketimle ilgili zevk verici tatminkarlık düzeyinin değerlendirmesidir.*" Kotler ve Keller (2012: 128) genel olarak, memnuniyet kavramını "*bir kişinin bir ürünü algıladığı performans ile beklentilerini kıyaslamasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusu*" olarak tanımlamaktadırlar. Dirsehan (2011) memnuniyeti bir ürün veya hizmetin müşterinin

ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığının müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlar. Turizm bağlamında memnuniyet, belirli bir deneyimin ardından ortaya çıkan tutum (Pearce, 2005) ve bir turizm ürününü deneyimlemenin sonucu olarak ortaya çıkan duygusal durum olarak görölmektedir (Crompton ve Love, 1995). del Bosque ve San Martin (2008: 553) memnuniyeti “*bir bireyin turistik deneyiminden kaynaklanan bilişsel-duygusal durumu*” olarak tanımlamaktadırlar.

Turizmde memnuniyet bir deneyimden sonra turistin ruh halidir ve deneyimsel olduğu için özellik/nitelik-temelli değildir (Baker ve Crompton, 2000: 788). Yani, memnuniyetin oluşmasında duygular da önemli bir paya sahiptir (Oliver, 1993; del Bosque ve San Martin, 2008). Duygular, performans ve memnuniyetin arasına aracı olarak girebilir veya arasında rol oynayabilir (Otto ve Ritchie, 1995).

Literatürde memnuniyetin doğasına ve en iyi nasıl ölçüldüğüne ilişkin bir uzlaş olmasına (Kozak ve Rimmington, 2000) rağmen, memnuniyeti kavramsallaştırmak için genel kabul görmüş ve ağırlıklı olarak uygulanan yöntem, Oliver’in (1980) Beklenti-Onaylamama Modeli’dir (Oliver, 1980; Özer, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Carpenter, 2008). Bu model, bir bireyin performans kalitesi algısını veya bir deneyimle ilgili memnuniyet seviyesini, bireyin onaylamama durumunun büyüklüğü bakımından tanımlamaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Aynı zamanda, bu model tüketicilerin tüketimden önce mal veya hizmetlerle ilgili beklentileri olduğunu göstermektedir (Ha ve Jang, 2010). Müşteriler, bir ürün veya hizmeti değerlendirmek için beklentilerini kullanırlar (de Rojas ve Camarero, 2008). Bu modelde onaylamama bu kavramın ana belirleyicisi iken; beklentiler de tüketicinin değerlendirmesinde karşılaştırma standardıdır (Oliver, 1997; del Bosque ve San Martin, 2008). Onaylamama; algılanan performansın, satın alma öncesi beklentileri karşılayamama veya aşma durumunu ifade ederken; beklentiler, müşterinin kullanacağı ürün performansına ilişkin tahmin ve inançları ifade etmektedir. Bu modele göre, müşteri satın alma faaliyetine beklentileri ile girer ve satın alma veya kullanım sonucunda aldığı ürün performansı ile satın alma öncesi beklentilerini kıyaslar (Özer, 1999: 163). Bu kıyaslama sonucunda, algılanan ürün performansı önceki beklentilerle eşitlendiğinde veya bunları aştığında memnuniyet ile sonuçlanır.

Bununla birlikte, ürün performansı bekleneni karşılamadığında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Patterson, 1993; Özer, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Carpenter, 2008). Benzer ifadeyle, performans beklentilerin altında kalırsa müşteri memnun olmaz. Performans, beklentileri karşılıyorsa müşteri memnun olur. Performans, beklentileri aşarsa, müşteri yüksek derecede memnun ya da mutlu olur (Kotler ve Keller, 2012: 128).

Oliver (1993: 418-419) oluşturduğu modelde tüketicilerin tüketim öncesi beklentiler oluşturduğunu, ürün performansını gözlemlediklerini, performansı beklentilerle karşılaştırdıklarını, onaylamama algıları oluşturduklarını, bu algıları beklenti düzeyleriyle birleştirdiklerini ve buna göre memnuniyet yargıları oluşturduklarını belirtmektedir.

Oliver'ın (1980) beklenti-onaylamama paradigması doğası gereği öncelikle bilişeldir (Oliver, 1993) ve çoğunlukla deneyimler ile beklentiler arasındaki farklara özellik/nitelik düzeyinde uygulanmaktadır (Taplin, 2013). Daha önce yapılan birçok araştırma, memnuniyeti açıklamada bilişsel yaklaşımı kullanmış olmasına (del Bosque ve San Martin, 2008) rağmen, son zamanlarda araştırmacılar memnuniyet değerlendirmelerini biçimlendirmede sadece bilişsel yaklaşımın yetersiz olabildiğinin giderek farkına varmaktadır (de Rojas ve Camarero, 2008). Çünkü hedonik (hazsal) hizmetleri içeren deneyimsel hizmetler dikkate alındığında bilişsel modellerin (beklenti-onaylamama gibi) memnuniyet değerlendirmelerinin ve sonraki davranışları açıklama yeteneklerinin sınırlı olduğu özellikle belirgin bir durumdur (del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014). Bu nedenle de daha sonraları Oliver başta olmak üzere birçok araştırmacı (Oliver, 1993; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, Rust ve Varki, 1997; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006; del Bosque ve San Martin, 2008) memnuniyetin tüketim boyunca sadece bilişsel yargılamaları değil, aynı zamanda duygusal tepkileri de içerdiğini ileri sürmüşlerdir.

Teorik olarak bu fikir, memnuniyete yol açan beklenti-onaylamama paradigması gibi bilişsel yorumlama ve ilişkili süreçlerin sonucu olan mal veya hizmet kullanımının çıktıklarına ilişkin değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerden kaynaklandığı varsayılan duygusal tepkiler olmak üzere memnuniyete yönelik ikili değerlendirme

modelini içermektedir (Jones, Reynolds ve Arnold 2006: 975). Oliver'a (1993) göre memnuniyet beklentiler ve onaylamama gibi bilişsel değerlendirmelerden etkilenir ve bununla beraber, olumlu ve olumsuz duygular da memnuniyete katkıda bulunur. Benzer bir ifadeyle, duygular bireyin bir ürün hakkındaki inançlarından ve değerlendirmelerinden etkilenebilir (Oliver ve Westbrook 1993).

Memnuniyet bir ürün veya hizmet sağlayıcısı için önemli bir amaçtır. Çünkü müşteri memnuniyetini arttırmak, müşterileri elde tutmak ve uzun vadeli ilişkileri sürdürmek yoluyla düşük pazarlama maliyetlerine etken olmaktadır (Fornell, 1992; McDougall ve Levesque, 2000). Memnuniyetteki değişimler, yöneticileri pazarlama stratejilerini değiştirme ihtiyacı konusunda uyarır. Eğer pazarlama müşterileri elde etmek ve elde tutmak ise, o zaman müşterileri memnun etmek de bu sürecin bir parçasıdır (Harrison ve Shaw, 2004: 24).

Tedbirli işletmeler, müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçerler. Çünkü bu, müşteriyi elde tutmanın anahtarlarından biridir. Yüksek düzeyde memnun olan bir müşteri; a) genellikle daha uzun süre işletmeye sadık kalır, b) işletme yeni ve geliştirilmiş ürünler sunduğu için daha fazla satın alır, c) işletme ve ürünleri hakkında başkalarıyla olumlu konuşur, d) rakip markalara daha az ilgi gösterir ve fiyata karşı daha az duyarlıdır, e) işletmeye ürün veya hizmet fikirleri sunar. Ayrıca yeni müşterilere kıyasla, yüksek düzeyde memnun edilmiş bir müşteriye hizmet sunmanın maliyeti de daha düşüktür (Kotler ve Keller, 2012: 128).

Oliver'a (1993) göre müşteri memnuniyeti, müşteri için deneyimsel ve benzersiz olduğu için hizmet performansını değerlendirmede kullanmak uygundur. Bu bağlamda, pazarlama kararları verirken müşteriyi anlayabilmeyi sağlayan müşteri memnuniyetine vurgu yapmak esastır (Yazıcı, 2013: 35). Çünkü memnun olan müşteriler tekrar satın alma, marka sadakati ve ağızdan ağza iletişim yoluyla işletmelerin uzun dönem varlıklarını sürdürebilmelerini etkileyebilmektedirler (Harrison ve Shaw, 2004; Kang, Jang ve Jeong, 2018).

Duygular ve deneyimler kültürel aktiviteler için temeldir. Örneğin; müzeler tarafından sağlanan hizmetlerin çoğunluğunun, ziyaretçilerin katılımı ve



deneyimlerine dayandığı göz önüne alındığında, memnuniyet kavramına duyguların dahil edilmesi özellikle amacına uygun olur (de Rojas ve Camarero, 2008: 526). Turizmde ziyaretçiler, mekanın kaynakları ile çoklu etkileşim içinde olduğundan kalış süresince olumlu ve olumsuz duygular deneyimleyebilirler (del Bosque ve San Martin, 2008). Memnun olan ziyaretçiler, bir destinasyonu yeniden ziyaret edebilir, onu diğer ziyaretçilere tavsiye edebilir veya destinasyonla ilgili olumlu yorumlar yapabilir. Diğer taraftan, memnun olmayan ziyaretçiler, aynı destinasyona tekrar gitmeyebilir ve diğer ziyaretçilere tavsiye etmeyebilir. Daha kötüsü de memnun olmayan ziyaretçiler bir destinasyonla ilgili olumsuz yorumlar yapabilir ve destinasyonun pazar şöhretine zarar verebilir (Reisinger ve Turner, 2003: 181).

Kozak ve Rimmington (2000), ziyaretçi memnuniyetinin; destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve tekrar ziyaret etme kararını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Harrison ve Shaw'a (2004) göre ise müze bağlamında özellikle yüksek ve düşük memnuniyet düzeyine göre ziyaretçilerin deneyimlerini değerlendirmelerine ilişkin bilginin, müze pazarlamacılarına tekrar ziyaret ve diğer ziyaretçilere tavsiye etme niyetini yönetmede yardımcı olabilmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, hem insanların çekicilikleri ziyaret etmelerinin nedeni hem ziyaretin kalitesinin belirleyicisi, hem de çekim kalitesi, yani çekicilikleri sunanların ziyaretçilerine hizmet sağlama açısından gösterdiği performanstır (Nowacki, 2013: 18). Bu nedenle, kültürel mirasın önemli bir parçası olan müzelerde de ziyaretçi memnuniyetine önem verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Birçok müze, örgütsel başarılarında ve ziyaretçilerin müze deneyimlerinde ziyaretçi memnuniyetini temel ve önemli bir unsur olarak görmektedir (Harrison ve Shaw, 2004; Kang, Jang ve Jeong, 2018). Örneğin; Avustralya'nın Victoria Eyaleti'nde yer alan Victoria Müzesi'nin stratejik planında müzenin öncelikli hedefinin %95 ziyaretçi memnuniyeti olduğu vurgulanmaktadır (Harrison ve Shaw, 2004).

Müze ziyaretleri gibi kültürel etkinliklerde, memnuniyet esas olarak tüketim sonrası ve tüketim sonrasında ziyade hizmet sunumu veya tüketim süreci boyunca sürekli

olarak değerlendirilebilir (Gabbot ve Hogg, 1998). Bu bağlamda, araştırmacılar hem genel memnuniyeti hem de deneyimin çeşitli temel unsurlarıyla memnuniyeti ölçmelidirler (Danaher ve Mattson, 1994). Genel memnuniyet, tüketici deneyimlerinden bir ürün veya hizmetin toplam ve genel değerlendirmesini ifade eder ve davranış kalıplarını (sadakat ve tekrar ziyaret/satın alma niyetleri gibi) daha iyi açıklamaktadır (Anderson, 1994; Burnham, 1998). Benzer başka bir ifadeyle, memnuniyet bir mal veya hizmet ile ilgili zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirmedir (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994). Kozak ve Rimmington'a (2000) göre ise genel memnuniyet veya memnuniyetsizlik, çeşitli olumlu ve olumsuz deneyimlerin değerlendirilmesinin sonucudur.

Anderson, Fornell ve Lehmann (1994) hemen hemen bütün memnuniyet araştırmalarının genel memnuniyeti benimsediği konusunda aynı görüştedirler. Çünkü genel memnuniyet, bir işletmenin geçmişteki, mevcut ve gelecekteki işletme performansının yanı sıra bir tüketicinin davranışsal niyetlerini tahmin etmek için daha temel ve yararlı bir göstergedir (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994; Eid ve El-Gohary, 2015). Yuan ve Wu (2008) genel memnuniyetin deneyimsel pazarlama ile daha tutarlı olduğu görüşündedirler. Genel memnuniyet yaklaşımı, turizm bağlamında ve müzeye ilişkin çalışmalarda da sıklıkla kullanıldığı için müze deneyiminde ziyaretçi memnuniyeti genel düzeyde ölçülmelidir (Radder ve Han, 2015). Bu nedenlerle bu çalışmada da genel memnuniyet formülasyonu benimsenmiştir.

### **1.9. Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Literatür Taraması**

Pizam, Neuman ve Reichel (1978) turizmde memnuniyet kavramını araştıran ilk araştırmacılardan olmakla birlikte, çalışmalarından bu yana memnuniyet kavramı artan bir ilgi görmektedir. Bu nedenle turizm literatüründe ziyaretçi memnuniyetine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bahsi geçen literatür aşağıda özetlenmektedir:

Baker ve Crompton (2000) performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisini ve memnuniyet aracılığı ile de davranışsal niyetler üzerinde dolaylı

etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Ayrıca memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetleri açıklamadaki doğrudan etkisini de araştırmışlardır. Çalışmayı, Amerika'da festival katılımcıları üzerinde uygulamışlardır. 369 katılımcıya e-mail yoluyla anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyetin tam aracılık rolü oynamadığı belirlenmiştir. Bu da algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Memnuniyetin ise davranışsal niyetlerin etkili bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Ancak, performans kalitesinin toplam etkisinden daha düşük düzeyde yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Kozak ve Rimmington (2000) sezon dışı (off-season) tatil destinasyonlarında turist memnuniyeti konusunda sınırlı araştırma olduğunu belirterek kış mevsiminde turistlerin genel memnuniyet düzeyleri için kritik olan destinasyon özelliklerini belirlemeyi ve turistlerin gelecekteki tatil niyetlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, İspanya'nın Mallorca kentini ziyaret eden 220 İngiliz turist üzerine anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçları, Mallorca'nın sezon dışı bir tatil yeri olduğunu ve özellikle yaşlı turist grupları arasında popüler olduğunu doğrulamıştır. Katılımcıların genel olarak memnun, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç, Mallorca'nın sezon dışı deniz aşırı tatil destinasyonu olarak favori konumunu koruma potansiyeline sahip olduğu görüşünü desteklemektedir. Destinasyon çekiciliği, turistik çekicilikler ve olanaklar ve havaalanındaki olanak ve hizmet faktörlerinin genel memnuniyet düzeyini açıklamak için kritik önemi sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyon çekiciliği altındaki maddelerin turistlerin genel memnuniyetini ve gelecek davranışlarını etkileyen kritik unsurlar olduğu saptanmıştır.

Kuo vd. (2015) Tayvan'daki Kinmen Savaş Alanlarını ziyaret eden turistler için tur rehberinin tercümesi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide turist memnuniyetinin aracılık rolünü; algılanan eğlence ve algılanan akışın düzenleyici rollerini incelemiştir. Bu amaçlarla, Kinmen Savaş Alanlarını ziyaret eden 453 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turist memnuniyetinin, tur rehberinin tercümesi ve destinasyon sadakati arasında aracı rolü olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, yüksek kalitede tercümenin tek başına turistlerin

tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini garanti edemediği belirlenmiştir. Ayrıca yüksek düzeyde eğlence ve akış algılayan turistler için turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin yanı sıra tur rehberi tercümesi ile turist memnuniyeti arasında daha yüksek korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Yoon ve Uysal (2005) turist motivasyonunu anlamak için bütünlük bir yaklaşım sunmayı ve çekici ve itici motivasyon unsurları, memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerine teorik ve ampirik bilgileri genişletmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla da Kuzey Kıbrıs'ın en çok bilinen otellerinde konaklayan 500 turiste İngilizce ve Türkçe dilinde olmak üzere anket uygulanmış ve 148 anketin veri için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, seyahat deneyimlerinden memnun olan turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeye ve onları insanlara tavsiye etmeye istekli oldukları ortaya çıkarılmıştır. Memnuniyetin destinasyon sadakatini doğrudan olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyetin seyahat motivasyonu ile destinasyon sadakati arasında aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Altunel ve Günlü (2015) müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesine odaklanarak deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 588 yabancı turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde ve memnuniyetin de tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Duantrakoonsil, Reid ve Lee (2017) Tayland'daki müzelerin hizmet kalitesini ve turistlerin, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti bakımından nasıl tepki gösterdiklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca bu araştırmacılar önerilen ilişkilerin Asya ve Avrupalı turistler arasında nasıl farklılık gösterdiğini de belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, müze deneyim modeli olarak olanaklar, personel hizmetleri ve sergileme deneyimi olmak üzere 3 önemli hizmet unsuru öne sürülmüştür. Çalışmada, Tayland'ın Bangkok şehrindeki 6 ulusal müzeden herhangi birini gezmiş 260 yabancı turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sergileme deneyimi ve personel hizmetlerinin olumlu bir şekilde turistlerin müze ziyaretinden

memnuniyetiyle ilişkili olduğu ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti üzerinde rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca sergileme deneyiminin Asyalı turistler için ve Avrupalı turistler için ise personel hizmetlerinin en önemli hizmet unsuru olduğu bulunmuştur. Turistin müze deneyiminde personel hizmetleri ve sergileme deneyimi önemli bir rol oynarken, olanakların müze hizmetlerini değerlendirmede herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Sürme ve Seyrek (2018), Gaziantep Hayvanat Bahçesi'ne gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini önem-performans analizi kullanarak incelemişlerdir. Gaziantep Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret eden 403 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, genel olarak performans puanlarının önem puanlarının altında olduğu belirlenmiştir. Fakat, sağlanan kolaylıklar boyutu için performans puanlarının önem puanlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğallaştırılmış muhafaza alanlarının ziyaretçiler için en önemli özellik olduğu bulunmuştur. Ayrıca yaş ve cinsiyet değişkenine göre önem puanlarının farklılık gösterdiği, performans puanlarının ise farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Öztürk ve Başarangel (2019) kamp ziyaretçilerinin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla, Gökçetepe Tabiat Parkı'nı ziyaret eden 391 ziyaretçiden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçi memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı bulunmuştur.

Sert ve Karacaoğlu (2018), Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne yönelik algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden 449 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerindeki en etkili boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları, algılanan hizmet kalitesinin

memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Naidoo, Ramseook-Munhurrin ve Seegoolam (2011), Mauritius'un doğa temelli turizm çekiciliklerindeki ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca çalışmada doğa temelli çekicilikler, genel memnuniyet ve ziyaretçi sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Anket yoluyla veriler toplanmış ve 557 anket analiz için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, doğa temelli turistik çekiciliklerin genel hizmet kalitesi ile genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ziyaretçi memnuniyetinin, ziyaretçi sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığı da belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyetin, somut varlıklar, empati ve doğal kaynaklar boyutları ile ziyaretçi sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Çetinkaya (2017) İstanbul'a gelen kruvaziyer turistlerinin deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel almıştır. Çalışmada 307 yabancı turistten İngilizce anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, genel memnuniyete en fazla ve olumlu etkisi olan boyutların estetik ve eğitim olduğu belirlenmiş, eğlence ve kaçış boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca estetik boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerini en fazla olumlu yönde etkileyen boyut olduğu belirlenmiş; eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarının ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Williams ve Soutar (2009) macera turizmi bağlamında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sweeney ve Soutar'ın (2001) Deneyim Değeri Modeli'ni temel alarak fonksiyonel değer, ekonomik değer, sosyal değer, duygusal değer ve özgünlük değeri olmak üzere 5 boyutlu olarak incelemişlerdir. Avustralya'da düzenlenen macera turlarına katılan 402 turistten anket yoluyla veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, macera turizmi bağlamında 3 değer boyutunun (ekonomik değer, duygusal değer ve özgünlük değeri) memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü pozitif etkileri olduğu

belirlenmiştir. Ancak, içlerinde bu 3 boyuttan ekonomik değer en belirgin yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır.

Kang, Jang ve Jeong (2018) mobil rehber sisteminin algılanan özelliklerini ziyaretçi memnuniyetine bağlayan bir model geliştirip test etmişlerdir. Ayrıca mobil rehber sisteminin genel müze deneyimi üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Çalışmada mobil sistem özelliklerini; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan hoşnutluk ve algılanan etkileşim olmak üzere 4 boyutta incelemişlerdir. Kore Ulusal Müzesi'nde mobil rehber sistemini kullanan 408 müze ziyaretçisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, algılanan faydanın, algılanan hoşnutluğun ve algılanan etkileşimin mobil rehberlik sistemine yönelik memnuniyeti olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ziyaretçilerin müze mobil rehber sisteminden memnun olmaları onların müze deneyimine yönelik genel memnuniyetini etkilemektedir. Bu da tekrar ziyaret niyetini artırmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı müze mobil sistemine yönelik ziyaretçi memnuniyeti ile ilişkilendirilememiştir. Ayrıca mobil rehber sistemine yönelik algılanan fayda ve memnuniyet arasında yaşın düzenleyici etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Wu ve Liang (2009) otel restoran hizmeti ve bunun müşterinin yemek deneyimi ve memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkisinin detaylı bir şekilde anlaşılmasına çalışmışlardır. Çalışmada, Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneyim Değeri Modeli temel alınmıştır. Tayvan'daki 4 ve 5 yıldızlı lüks otel restoranlarında akşam yemeği yiyen 392 müşteriden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, restoranın çevresel faktörlerinin, çalışan performansının ve müşteri etkileşiminin doğrudan ve olumlu olarak müşteri deneyim değerini etkilediği bulunmuştur. Sadece çalışanlar ile interaktif ilişkilerin doğrudan ve olumlu olarak müşteri memnuniyetini etkilediği, restoran çevresel faktörlerinin ve diğer müşterilerle etkileşimlerin deneyimsel değer aracılığıyla müşteri memnuniyetini dolaylı ve olumlu olarak etkilediği saptanmıştır.

Azhar vd. (2019) pazarlama karmaşı ve hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın uygulama alanı olarak Samosir Bölgesi (Endonezya'da volkanik bir ada) seçilmiştir. Çalışmada, 200

turistten mülakat ve anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama karmasının ve hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Turist memnuniyetinin turistin sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Pazarlama karmasının ve hizmet kalitesinin Samosir Bölgesi'ndeki turistler üzerinde turist memnuniyeti aracılığıyla anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Nilplub, Khang ve Krairit (2016) turist sadakatının en önemli belirleyicilerini turist memnuniyetinin rolüne odaklanarak belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, Tayland'ın önemli turistik çekiciliklerinin bulunduğu Phuket ve Chiangmai şehirlerini ziyaret eden turistler üzerine yapılmış ve veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada 483 veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonucu, itici ve çekici motivasyon faktörlerin ve ekonomik değerlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde turist memnuniyetinin tam aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Ayrıca turist memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Yukarıda belirtilen çalışmaların yanı sıra turizm literatüründe ziyaretçi memnuniyetini inceleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar; destinasyon kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi (Cong, 2016), destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler (Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010), destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati (Chi ve Qu, 2008; Rajesh, 2013), turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, destinasyon imajı ve memnuniyet (Ünal ve Caber, 2019), turist memnuniyeti, genel ülke imajı, destinasyon imajı ve ziyaret sonrası niyetler (De Nisco vd., 2015), destinasyon kişiliği, memnuniyet, davranışsal niyetler – tekrar ziyaret niyeti ve/veya tavsiye etme niyeti (Umur ve Eren, 2016; Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018), algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ilişkisi (Kim ve Park, 2017), hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti (Tian-Cole ve Crompton, 2003; Hau ve Omar, 2014), hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü (Cole ve Illum, 2006), hizmet performans kalitesi, beklenen faydalar, memnuniyet ve gelecekteki ziyaret niyeti (Tomas, Scott ve Crompton, 2002), motivasyon ve ziyaretçi memnuniyeti (Devesa, Laguna ve Palacios, 2010), ziyaretçi motivasyonu, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler



(Schofield ve Thompson, 2007), bir müzede duygular ve ziyaretçi memnuniyeti (del Chippa, Andreu ve Gallarza, 2014), kültür merkezi, destinasyonun kültürel arzı ve ziyaretçi memnuniyeti (Zeng, 2017), rekreasyonel algı, ziyaretçi beklentisi ve memnuniyet (Öztürk vd., 2017), milli parklarda ziyaretçi memnuniyeti ve mekan bağlılığı (Ramkisson, Smith ve Kneebone, 2014), ziyaretçi memnuniyeti ve sadakat üzerinde rekabetin etkileri (Taplin, 2013), müzelerde teknoloji temelli miras yorumlamanın ziyaretçi memnuniyetine etkisi (Reino, Mitsche ve Frew, 2007) gibi çalışmalardan oluşmaktadır.

### **1.10. İlgilenim Kavramı**

İlgilenim kavramının kökeni, 1940'lı yıllarda sosyal psikoloji literatürüne ve özellikle ilgilenimin tutum ve tutum değişimini açıklamak için kullanıldığı iknaya yönelik iletişim literatürüne dayanmaktadır (Sherif ve Hovland, 1961; Sherif ve Sherif, 1967). İngilizce'de "involvement" kelimesinin karşılığı olan ilgilenim kelimesi Oxford Advanced Learner's Dictionary'de (2010: 794) şu şekilde tanımlanmaktadır: 1. Bir şeyde yer alma eylemi, katılım, 2. Önemsenen bir şeye çok zaman ayırma ve ilgi gösterme eylemi.

Bireylerin alınan mesajları nasıl değerlendirdiğini ve tutumlarını buna göre nasıl değiştirdiğini ele alan Sosyal Yargı Teorisi'ni geliştiren Sherif ve arkadaşları ilgilenimin iknayı nasıl etkilediği ile ilgili olan düşünce akımında önemli rol oynamışlardır (Sherif ve Hovland, 1961; Sherif, Sherif ve Nebergall, 1965). Bu araştırmacılar, ilgilenim kavramını "sosyal ve kişisel bir duruma yönelik tutum" olarak incelemişlerdir. Sosyal Yargı Teorisi, insanların yargılarının kişisel durumlarına göre değiştiğini öne sürmektedir (Ulus, 2016). Bu teori, kabul etme toleransı, reddetme toleransı ve bağlı olmama toleransı olmak üzere tutuma yönelik üç tür toleransı temel almakta ve ego ilgilenimi düzeyinin bu üç tür toleransı etkilediğini öne sürmektedir (Sherif, Sherif ve Nebergall, 1965). Kandemir, Atakan ve Demirci (2013) yüksek ilgilenim düzeyinin kabul toleransını daralttığını, reddetme toleransını ise artırdığını ve bu nedenle de yüksek ilgilenim düzeyinde, iknaya karşı direnişin arttığını ve alınan mesajların kabul edilme ihtimalinin düştüğünü belirtmektedir. Örneğin; bir siyasi partiye yüksek düzeyde ilgilenim

gösteren bireylere ne kadar çok bilgi verilirse verilsin, bu bireylerden çok azı fikirlerini değiştirme eğiliminde olurlar (Koç, 2016: 272).

İlgilenim kavramı, ilk başta sosyal psikoloji literatüründe ortaya çıkmasına rağmen, ilgilenim pazarlama ve tüketici davranışı alanında da çok yaygın bir şekilde çalışılmaktadır (Havitz ve Dimanche, 1990). Pazarlama iletişimi, reklamcılık ve tüketici davranışı alanındaki araştırmalar ilgilenim kavramı ile ilgilenmektedir (Caudhuri, 2006). Krugman (1965) ilgilenim kavramını pazarlama literatürüne kazandıran ilk araştırmacı olmuştur. Krugman (1965: 355) ilgilenim kavramını “*izleyicinin kendi hayatı ile uyarıcı arasında kurduğu bilinçli bağlayıcı deneyimlerin, bağlantıların veya bireysel referansların sayısı*” olarak tanımlamıştır. Krugman (1965) bir ürüne düşük düzeyde ilgilenim gösteren tüketicilerin bile sürekli olarak reklamlara maruz kaldıklarında o ürünü satın alabileceklerini ve ürünle ilgili duygusal bağlantıları kullanım sonrası karar verebileceklerini tespit etmiştir (Ulus, 2016). Krugman’a (1965) göre ilgilenim, sağ beyin aktivitesinin aksine sol beyin aktivitesidir. Bireyler televizyonu beyninin sağ yarısı ile izlerler ve bu şekilde işledikleri bilgiler kısa süreli olarak hafızada depolanır. Bu yüzden mesajları hatırlayamazlar. Dolayısıyla, televizyon reklamlarının ilgilenimi düşüktür. Çünkü televizyon reklamları, çok az bağlantı kurarlar ve beynin sağ yönlü aktivitesi ile ilgilidir (Caudhuri, 2006; Ulus, 2016). Kandemir, Atakan ve Demirci (2013) ve Ulus (2016) yazılı mecranın, TV’den daha fazla ilgilenim sağladığını ve yazılı reklamlara maruz kalan bireylerin uyarıcıda nelere dikkat edeceğine kendilerinin karar verebildiklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla da TV reklamları, tüketici üzerinde etkili iken; yazılı reklamlar üzerinde de tüketicinin etkisi vardır (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013; Ulus, 2016). Yani, reklam mesajının görsel ortamlarda (gazete, dergi gibi) veya işitsel ortamlarda (radyo, televizyon gibi) sunulması tüketicilerin ilgilenim düzeylerini etkilemektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 10).

İlgilenim kavramı; bilgi arama, kullanılan bilgi biçimleri ve karar alma süreçleri dahil olmak üzere tüketicilerin davranış ve tutumlarıyla güçlü bir ilişkisinden dolayı tüketici davranış araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi son derece önemlidir (Rothschild 1984; Laurent ve Kapferer 1985;

Prebensen vd., 2012). Başka bir ifadeyle, ilgilenim, bir faaliyete yönelik tutum, reklamlarla ilgili uyarılara açıklık, faaliyetle ilgili davranış ve karar verme üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle önemli bir yapıdır (Josiam, Kinley ve Kim, 2005).

Literatürde ilgilenim kavramının artan popülaritesine karşın, nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda çok az bir fikir birliği vardır (Lee, 2007) ve ilgilenim kavramının kesin bir tanımı bulunmamaktadır (Xu vd., 2018). Havitz ve Dimanche (1990) ilgilenim kavramına yönelik yapılan tanımların çok sayıda olduğunu ve farklılık gösterdiğini belirtmekle birlikte bu kavramın genel olarak motive edici bir değişken ya da nedensel bir değişken olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Zaickowsky'e (1986) göre ilgilenim kavramı geliştirilen pek çok tanımda bireysel ilgi temelinde şekillenmiştir.

Genel olarak, ilgilenimin; kişisel ilgi veya önem kavramını temsil ettiği konusunda fikir birliği vardır (Zaichkowsky, 1985; Caudhuri, 2006). Çakır (2007), Rothschild'in (1984) yapmış olduğu tanımının birçok araştırmacı tarafından pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarında kullanıldığını ve kabul gördüğünü belirtmektedir. Dimanche, Havitz ve Howard (1991) da genel olarak kabul edilen ilgilenim tanımının Rothschild (1984) tarafından yapılan tanım olduğunu ifade etmektedirler. Literatürde ilgilenim kavramına ilişkin yapılan bazı tanımlamalar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Literatürde Bilinen Bazı İlgilenim Kavramı Tanımları**

Araştırmacı	Tanım
Krugman (1965)	İzleyicinin kendi hayatı ile uyarıcı arasında kurduğu bilinçli bağlayıcı deneyimlerin, bağlantıların veya bireysel referansların sayısıdır
Day (1970)	Kişinin öz benliğinin (ego) odağındaki nesnelere karşı genel ilgi düzeyi
Mitchell (1979)	Tüketici davranışına aracılık eden belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi veya dürtü miktarını yansıtan içsel durum değişkeni
Rothschild (1984)	Bir ürün, etkinlik veya bir nesneye ilişkin gözlemlenemeyen motivasyon, uyarılma veya ilgi durumu.
Zaichkowsky (1985)	Bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak nesnenin algılanan ilgi düzeyi
Laurent ve Kapferer (1985)	Bir etkinlik veya ilgili ürüne karşı psikolojik bir motivasyon, uyarılma ve ilgi durumudur

Park ve Mittal (1985)	Bilişsel ve duygusal olmak üzere iki güdü tarafından yönetilen amaca yönelik bir uyarılma kapasitesidir
Celsi ve Olson (1988)	Algılanan kişisel ilgi/alaka
Martin (1998)	Ürünün bireysel anlamı ve tüketici-ürün ilişkisi
Michaelidou ve Dibb (2008)	Tüketicilerin karar verme ve iletişim davranışlarını etkileyen bireysel farklılık değişkeni; bir birey, bir nesne ve bir durum arasındaki ilişki
Odabaşı ve Barış (2019)	Belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Teoride ilgilenim, bireysel bir farklılık değişkeni olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin satın alma ve iletişim davranışı üzerinde bir dizi sonucu olan nedensel veya motive edici bir değişkendir (Laurent ve Kapferer, 1985). İlgilenim, tüketicilerin karar alırken bilişsel ve duygusal süreçlerine ve davranışlarına güç veren ve onları yönlendiren motivasyonel bir durumdur. Örneğin, kameralara ilgilenimi olan tüketiciler, hangi markayı satın alacaklarını seçmede daha çok çalışmaya motive olurlar. Kamera alışverişi için daha fazla zaman ve çaba harcayabilirler. Çevredeki daha fazla ürün bilgisini yorumlayabilirler (daha fazla reklam ve broşür okumak gibi). Markaları değerlendirmek ve satın alma seçimi yapmak için bu ürün bilgilerini birleştirmede daha fazla zaman ve çaba harcayabilirler (Peter ve Olson, 2010: 84).

İlgilenim, tüketicileri ürünlere neyin çektiğini ve tüketici türlerinin ayırt edilmesini sağlayan satın alma kararlarını nasıl verdiklerini açıklamak için temel bir konudur. Dolayısıyla, ilgilenim konusu tüketici kararlarını etkileyecek stratejilerin belirlenmesinde işletmelere yardım edebilir (Seabra vd., 2014: 27).

Tüketiciler ilgilenim gösterdiklerinde, genellikle aktif araştırma, kapsamlı seçim süreci ve aktif bilgi işleme gibi bir dizi davranışlarda bulunmaktadır. Bu nedenle de tüketici davranışlarını tahmin etmek, sadece tüketicinin ilgilenim seviyesini bilmeyi gerektirmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 52).

Odabaşı ve Barış (2019: 123-124) tüketici ilgileniminde önemli noktaları şu şekilde açıklamaktadır:

1. İlgilenim düzeyi tüketiciye ve duruma göre değişiklik gösterir. Ürünün tüketilmesinde yüksek ilgilenimi olan bir tüketicinin, satın alma sürecinde de yüksek ilgilenime sahip olması muhtemeldir.

2. İlgilenim, bir kişinin benliğinden etkilenir. Odaların döşenmesinde yaratıcı ve zevkli olmayı isteyen bir ev hanımı benlik duygusu ile tüm ev dekorasyonunu ilişkilendirir.

3. İlgilenim, göreceli önemleri farklılıklar göstermesine rağmen hem duyguları hem de düşünceleri belirli bir düzeyde içermektedir.

Bir ürünün kişisel olarak uygun sonuçları olduğunu algılayan tüketicilerin ürüne karşı kişisel bir ilgisi olduğu söylenir. Bir ürün veya markaya karşı ilgilenimin hem bilişsel hem de duygusal yönleri vardır. Bilişsel olarak ilgilenim, ürünün kullanılmasıyla ortaya çıkarılan önemli sonuçlara ilişkin bilgiyi içermektedir. İlgilenim ürün değerlendirmelerinin yanı sıra duyguları da içermektedir (Peter ve Olson, 2010: 84).

Pazarlamacılar, satın alma işlemine ilgi gösteren ve satın aldıkları markayı benzersiz olarak gören müşteriler yaratmayı amaçlarlar. Birçok çalışma, ürün kategorisine yüksek ilgilenimin ve ayrıca belirli bir markanın üstün olarak algılanmasının marka sadakatine yol açtığını göstermiştir. (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 166). Bu bağlamda, pazarlamacıların, tüketicilerin ilgilenimlerinin odak noktasını açıkça belirlemesi önem arz etmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişisel olarak neyin uygun olduğunu düşündüklerini tam olarak bilmeleri gerekir. Pazarlamacılar mağaza, siyasi aday, üniversite kursu gibi birçok şeye ilişkin olarak tüketicilerin ilgilenimini analiz edebilirler (Peter ve Olson, 2010: 86).

İlgilenim genel olarak, bireyleri bilgi arayışı, bilgi toplama, bilgi işleme kapasitesi, anlama derinliği, değerlendirme ve analiz etme derecesi, duygusal uyarılma derecesi ve bilgi aktarımı açısından etkilemektedir (Koç, 2016: 270).

İlgilenim kavramı, pazarlama bakımından üç önemli stratejiyi yapılandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 124-125):

1. Pazarın büyük çoğunluğunun yüksek veya düşük ilgilenimli olmasına bağı olarak pazarlama iletişimlerini farklılaştırmaktır.

2. Tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenimli olarak sınıflandırma ve bu sınıflandırmaya göre pazarlama programları uygulamaktır.

3. Son strateji ise düşük ilgilenimli tüketicileri yüksek ilgilenimli olmasını sağlamaktır. Koşullar el verdiği sürece bu konuda değişik yöntemler uygulanabilir. Tartışmanın yaratılması, karşılaştırmalı reklam uygulamaları ve ürünü yüksek ilgilenimli konu ile ilişkilendirmek ya da ilgilenimi artıracak yeni özellikler ekleyerek ürünün değiştirilmesi bu yöntemlerdendir. Kent'in Olips şekerlerine C vitamini eklemesi ilgilenimi artıracak yeni özellikler ekleyerek ürünün değiştirilmesine örnek verilebilir.

### **1.11. İlgilenim Türleri**

İlgilenim bir ürüne, markaya ve hatta satın alma sürecine ilişkin olarak kendini gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 89). İlgili literatürde farklı ilgilenim türlerinden bahsedilmektedir. Örneğin, Kurugman'a (1965) göre ilgilenim düşük ve yüksek olmak üzere iki türlüdür. Reid (1990) de ilgilenimin, düşük düzey ve yüksek düzey olarak genel kabul gördüğünü belirtmektedir. Yüksek ilgilenimli satın alımlar, tüketici için önemli veya kişisel olarak ilgili olanlardır. Düşük ilgilenimli satın alımlar, kişisel olarak ilgili veya tüketici için önemli olmayan satın alımlardır (Havitz ve Dimanche, 1990; Josiam, Smeaton ve Clements, 1999).

Bir konu veya durum ilgili veya önemli olduğunda, bunu daha yüksek tüketici ilgilenimi seviyeleri izler ve tüketiciler, mevcut bilgilerin sonuçları hakkında çok dikkatli düşünürler. Bir konu veya durum ilgili veya önemli olmadığı zaman, ilgilenim düşüktür ve tüketiciler sonuçlar üzerine çok az düşünürler (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 88).

Yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinde tüketici davranışları açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere yüksek ilgilenime sahip tüketiciler bir ürün satın almaya karar verirken uzun zaman harcarlar, o ürünle ilgili etkin bir şekilde bilgi ararlar, ayrıntılı bir biçimde bu bilgileri değerlendirirler ve

markayı açık ve ayırıcı bir biçimde değerlendirirler. Böylece, marka bağlılığı gelişme noktasında da tüketicilerin ilgilenimi oldukça yüksektir. Düşük ilgilenime sahip tüketiciler ise bir ürün satın almaya karar verirken çok az zaman harcarlar, ürünle ilgili bilgi aramaları ya çok azdır ya da aramazlar, değerlendirme yapmadan kabul ederler ve genellemelerle markaları değerlendirirler. Böylece, marka bağlılığı gelişme noktasında da tüketicilerin ilgilenimi oldukça zayıftır (Odabaşı, 2019).

**Tablo 4: Yüksek ve Düşük İlgiilenimde Önemli Farklılıklar**

Düşük İlgiilenim	Davranış	Yüksek İlgiilenim
Çok az zaman harcanır	Zaman Harcama	Uzun zaman harcanır
Çok azdır ya da bilgi aranmaz	Bilgi Arayışı	Etkin bir şekilde bilgi aranır.
Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir veya eleme yapılır	Bilgiye Gösterilen Duyarlılık	Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir.
Belli belirsiz veya genellemelerle markalar değerlendirilir.	Marka Değerlendirmeleri	Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilir.
Oldukça zayıftır.	Marka Bağlılığı Gelişme Olasılığı	Oldukça yüksektir.

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2019: 343

Sabun, diş macunu ve jilet gibi rutin olarak arada sırada aldığımız bu ürünler düşük ilgilenimli ürünlerdir ve risk içermezler. Tüketiciler çeşitli markaları deneyebilir ve hoşlanıp hoşlanmama durumlarına göre markaları değiştirebilirler. Diğer taraftan, tektaş gibi pahalı ziynet eşyaları, ev ve araba gibi ürünler çok yüksek ilgilenimli ve çok risk içeren ürünlerdir (Khan, 2006: 109).

Tüketiciler yüksek ilgilenimli olduğu zaman ve markalar arasında çok farklılık bulunduğu *karmaşık* satın alma davranışı gösterirler. Bir ürün pahalı, riskli, sıklıkla satın alınmayan ve tüketicinin kendisini oldukça ifade eden bir ürün olduğu zaman, tüketiciler yüksek ilgilenimli bir satın alma davranışı gösterebilir. Tüketiciler yüksek ilgilenimli olduğu zaman ve markalar arasında az farklılık bulunduğu *çelişki azaltıcı* satın alma davranışı gösterirler. Bu durumlarda, karmaşık satın alma davranışında olduğu gibi tüketiciler pahalı, riskli, sıklıkla satın alınmayan veya kendisini oldukça ifade eden bir ürüne yönelik yüksek ilgilenim gösterebilir. Ancak, markalar arasındaki farklılıklar büyük değildir. Tüketiciler öncelikli olarak uygun fiyat ve satın alma kolaylıklarından etkilenebilir. Tüketiciler, düşük ilgilenimli ve markalar arasındaki farklılıklar önemli olduğunda *çeşitlilik arayan* satın alma davranışı gösterirler. Bu durumlarda tüketiciler sıklıkla marka değiştirirler. Ancak,

bu marka değişimleri, memnuniyetsizlikten değil, çeşitlilik için gerçekleşir. Tüketiciler düşük ilgilenimli ve markalar arasındaki farklılıklar az olduğunda ise *alışılmış* satın alma davranışı gösterirler. Bu satın alma davranışı türünde tüketiciler en düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlere karşı düşük ilgilenime sahiptirler (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017: 174-175). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre satın alma davranış türleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5: İlgilenim Düzeyleri ve Satın Alma Davranış Türleri**

Markalar arasındaki farklılıklar		Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
	Çok		<b>Karmaşık satın alma davranışı</b> (otomobil, ev gibi)
Az		<b>Çelişki azaltıcı satın alma davranışı</b> (halı, boya gibi)	<b>Alışılmış satın alma davranışı</b> (un, tuz gibi)

**Kaynak:** Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2017: 174.

Yüksek ilgilenimli tüketicilerle ilgili geleneksel görüşler şu şekildedir (Assael, 1981: 84, Aktaran: Laurent ve Kapferer, 1985: 47):

- Yüksek ilgilenimli tüketiciler, kapsamlı bir seçim süreci vasıtasıyla marka tercihlerinden beklenen memnuniyeti en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar (birçok markayı karşılaştırmak, zaman harcamak, çeşitli özellikleri kullanmak gibi).
- Yüksek ilgilenimli tüketiciler, bilgi arayan kimselerdir. Etkin bir şekilde alternatif kaynaklardan bilgi ararlar.
- Yüksek ilgilenimli tüketicilerin referans gruplarından etkilenme olasılığı daha olasıdır.
- Yüksek ilgilenimli tüketicilerin marka seçimlerinde yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini ifade etme olasılıkları daha olasıdır.

İlgilenim düzeyi şu koşullar altında daha yüksek olma eğilimi göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 15; Odabaşı ve Barış, 2019: 348):

- İhtiyacı temin etmeye ilişkin seçeneklerle ilgili tüketicinin yeterince bilgisi olmadığında,
- Büyük oranda bir harcama söz konusu olduğunda,



- Ürünün dikkat çekici bir sosyal önem taşıdığında,
- Ürün önemli faydalar sağlama potansiyeline sahip olarak düşünüldüğünde

Houston ve Rothschild (1977) ve Rothschild ve Houston (1980) ilgilenimi iki türlü olarak tanımlamaktadırlar: 1. Sürekli İlgilenim (Enduring Involvement/Ego Involvement) ve 2. Durumsal İlgilenim (Situational Involvement) (Houston ve Rothschild, 1977; Rothschild ve Houston, 1980, Aktaran: Gu vd. 2017).

Sürekli ilgilenim, pek çok farklı durumda ve uzun bir süre devam eden ilgilenimdir. (Koç, 2016: 266). Sürekli ilgilenim, “*bir tüketici ile bir ürün veya bir marka arasındaki önceden var olan ilişkinin gücü*” olarak yorumlanmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978: 184). Rothschild ve Houston (1980: 655) sürekli ilgilenimi “*tüketicinin içinde bulunduğu durumdan bağımsız olarak ürüne gösterdiği uzun süre devam eden ilgi ve alaka*” olarak tanımlamaktadırlar. Sürekli ilgilenim geçmiş deneyimlerden ortaya çıkar ve uzun süre hafızada saklanır. Bu ilgilenim, bir satın alma işleminin kişi için bireysel anlama sahip olma derecesi ile harekete geçirilir/tetiklenir (Hightower, Brandy ve Baker, 2002: 701). Sürekli ilgilenim, bir kişinin ürüne yönelik uzun süreli ilgisini ifade eden içsel ve satın alma kararından bağımsız bir durumdur (Richins ve Bloch 1986: 280). Yani, tüketicinin herhangi bir satın alma veya kullanım amacı olmasa da sürekli önem verdiği ürünü marka olarak algılayabilir (Ulus, 2016: 581). Örneğin; bir kişinin vejeteryan olmasını ve yeşil konulara olan ilgisinin açıkça onun öz kimliğinin önemli bir parçası olduğunu düşünelim. Bu tür bir ilgilenim belirli satın alma durumlarından bağımsızdır. Kişinin benliği ile ve genellikle hazzal ya da deneyimsel deneyimlerle (ürünü kullanmanın sonucu olarak hissedilen duygularla) ile ilişkili süregelen ilgidir (Solomon vd., 2006: 110). Laurent ve Kapferer (1985: 42) ise kişiden kaynaklanan sürekli ilgilenimin ürün sınıfına yönelik genel ve kalıcı bir ilgiyi yansıttığını ifade etmektedirler.

Houston ve Rothschild’a (1978) göre durumsal ilgilenim belirli bir durumun ardından gelen geçici yüksek ilgilenim duygularını ifade etmektedir. Michaelidou ve Dibb’e (2008) göre durumsal ilgilenim bir uyarıcı nesneye yönelik geçici bir ilgi şeklinde olan zihinsel durumu yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu ilgilenim türünde tüketicinin bir durum için geliştirdiği herhangi bir kişisel ilgi geçicidir veya

kısa ömürlüdür (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 89). Benzer şekilde, durumsal ilgilenim, bir ürün ya da durumla ilgili geçici bir süre için özel bir ilgilenimi göstermektedir (Koç, 2016: 266). Tüketicinin bir ürünü satın alması gerektiği durumda durumsal ilgilenim ortaya çıkmakta ve satın alma gerçekleşikten sonra da sona ermektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 13-14). Örneğin, seyrek olarak seyahat eden bir tüketici, büyük olasılıkla valiz ve valiz çeşitleri hakkında ciddi veya sürekli bir şekilde ilgilenmez. Buna karşın, aniden önemli bir seyahat fırsatı ortaya çıkarsa, aynı tüketici valiz ürünleriyle durumsal ilgilenimini artırabilir. Ancak, bu tüketici seyahatten döndüğünde valizlere olan ilgisi önceki düşük seviyesine gelecektir. Valiz ürünlerine olan ilgilenimi sürekli değil, kesinlikle durumsaldır (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 89).

Zaichkowsky (1986: 6) ise ilgilenim türlerini üçe ayırmaktadır: 1. Ürün İlgilenimi, 2. Satın Alma İlgilenimi ve 3. Reklama Yönelik İlgilenim.

Zaichkowsky (1985: 342-343) ürün ilgilenimini “*bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir ürünün algılanan ilgi düzeyi*” olarak tanımlamıştır. Ürün ilgilenimi, bir bireyin belirli bir ürüne olan ilgi düzeyidir (Solomon, 2017: 188). Ürün ilgilenimi, tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgili olmakla birlikte belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önem olarak tanımlanabilir. Ürünler ne kadar farklı olursa ilgilenim düzeyi o denli artış göstermekte ve ürün ile ilgili algılanan riskle ilgilenim düzeyinin belirlenmesinde çok önemli rolü bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 122). Ürün ilgilenimi tüketicinin zaman ve duruma bağlı olmadan bir ürüne yönelik duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Bunun düzeyini, kişinin kendi hayatı ve ürün arasında kurduğu bağ belirlemektedir. Kişi, merak duyduğu ürünler başta olmak üzere her zaman ürünü önemli, değerli ve faydalı olarak görür (Çakır, 2007: 164).

İslamoğlu ve Altunışık (2017: 89) pazarlamada ürünlere yönelik olan ilgilenimin en düşük seviyede ilgisizlikten başlayan ve tutku denecek seviyelere erişebilen iki uç arasında değişen düzeylerde olabildiğini belirtmektedirler. Bu noktada, pazarlamacılar, bir markayı bireyle ne kadar yakından ilişkilendirebilirlerse, o denli

yüksek ilgilenim yaratacaklardır (Solomon, 2017: 188). Birçok satış promosyonu bu tür ilgilenimi artırmak için tasarlanmaktadır (Solomon vd., 2006: 108).

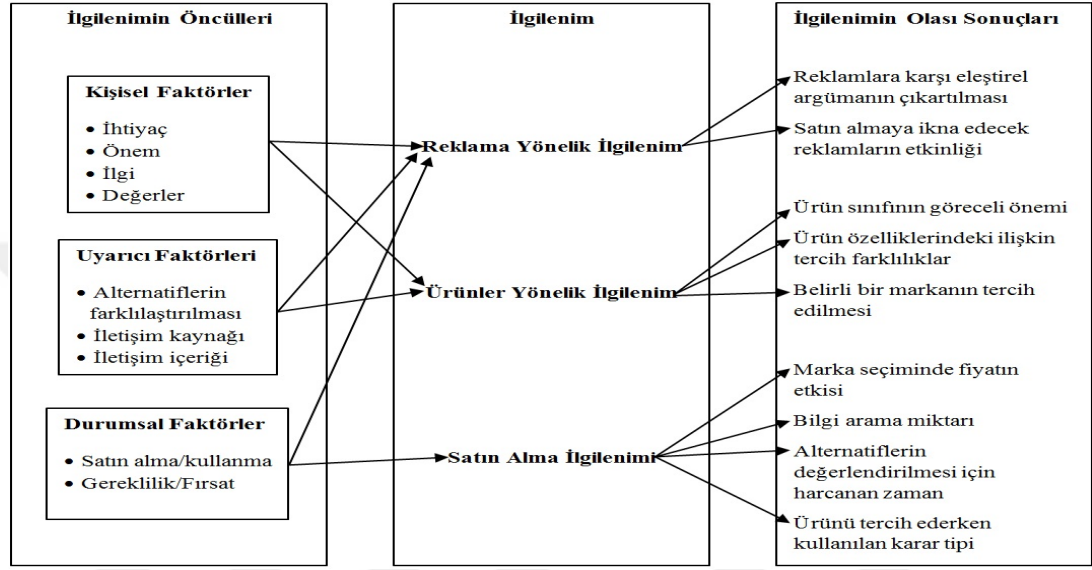
Zaickowsky (1985: 342-343) satın alma ilgilenimini “*bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak satın almaya yönelik algılanan ilgi düzeyi*” olarak tanımlamıştır. Satın alma ilgilenimi, bir satın alma kararı verilmesi gerektiğinde alınacak riskin ve elde edilecek çıkarın büyüklüğüne göre ürünü satın alma kararına yönelik tüketicini duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Çakır, 2007: 164). Satın alma ilgilenimi, aynı ürünü farklı koşullar altında satın alırken tüketiciler arasında görülen ilgilenim farklılıklarını ifade eder. Tüketiciler fonksiyonel, finansal, sosyal ve sağlık riski gibi belli kayıpları ve fayda, kar, menfaat gibi kazançları dikkate alarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 11).

Zaickowsky (1994: 61) reklama yönelik ilgilenimi “*bir kişinin, içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına bağlı olarak bir reklamın algılanan ilgi düzeyi*” olarak tanımlamıştır. Muehling ve Laczniaak’a (1988) göre reklama yönelik ilgilenim, tüketicinin reklamla rastlaştığı zaman reklamın iletileri üzerinde ayrıntılı değerlendirme yapabilme düzeyini ifade etmektedir. Çakır (2007) reklama yönelik ilgilenimi reklamdaki ürüne yönelik mesajla karşı kişinin duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlarken, Odabaşı ve Barış (2019) ise reklama yönelik ilgilenimi, reklamda verilen mesajla ve reklamı veren kaynakla ilgili dikkat ve kişisel önem olduğunu belirtmektedirler.

Rothschild ve Houston’un ilgilenim sınıflaması ile Zaickowsky’nin ilgilenim sınıflaması isim olarak farklılık gösterse de sürekli ilgilenim ile ürün ilgilenimi aynı tür özelliklere sahip ilgilenim; durumsal ilgilenim ile de satın alma ilgilenimi aynı tür özelliklere sahip ilgilenim sınıflamalarıdır (Ulus, 2016).

Zaichkowsky (1986: 6) kişisel, uyarıcı (nesne) ve durumsal faktörlerin ilgilenimin öncülleri olduğunu ve ilgilenimin birtakım olası sonuçları olduğunu belirtmektedir. Zaichkowsky (1986) ilgilenim düzeylerinin bir ya da daha fazla faktör (kişisel, uyarıcı ve durumsal) tarafından etkilenebildiğini ve bu faktörler arasında etkileşimin

de olası olduğunu vurgulamıştır (Zaichkowsky, 1986: 6; Solomon, 2017: 186). Örneğin; bir tüketici sadece kişisel faktörlerden etkilenip ürüne yönelik ilgilenim gösterebilirken; bir başka tüketici ise hem kişisel faktörlerden hem de uyarıcı faktörlerden etkilenerek ürüne yönelik ilgilenim gösterebilir. İlgilenimin öncülleri ve olası sonuçları Şekil 3’te gösterilmiştir.



**Şekil 3: İlgilenimin Kavramsallaştırılması**  
Kaynakça: Zaichkowsky, 1986: 6; Solomon, 2017: 186.

### 1.12. İlgilenimi Etkileyen Faktörler

İlgilenimi etkileyen faktörler temel olarak üç ana grupta incelenebilir (Bloch ve Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; Peter ve Olson, 2010; Koç, 2016):

**1. Kişisel Faktörler:** Bu faktörler kişisel ihtiyaçlar, değerler, deneyimler ve ilgi gibi unsurları içermektedir (Khan, 2006). Bloch ve Richins (1983: 75) kişilik özelliklerinin, kendini algılamanın, tüketici ihtiyaçlarının ve sosyal rollerin ürün ilgilenimini etkileyen tüketici faktörleri olduğunu ifade etmektedirler. Zaichkowsky (1985: 342) kişisel faktörleri bireyi nesneye doğru motive eden bireyin özünde var olan ilgiler, değerler ya da ihtiyaçlar olarak açıklamaktadır. İlgilenimin başlangıç noktası kişidir. Kişinin ihtiyaçları ve duyguları ilgilenim düzeyini artırabilir ya da azaltabilir. Kişi, bazı durumlarda kendisi ile ürün arasında önemli bağların var olduğunu düşünebilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 122). Koç’a (2016: 272) göre tüketicilerin ilgilenim düzeylerini bireylerin ihtiyaçları, kişisel benlik anlayışı, kendi

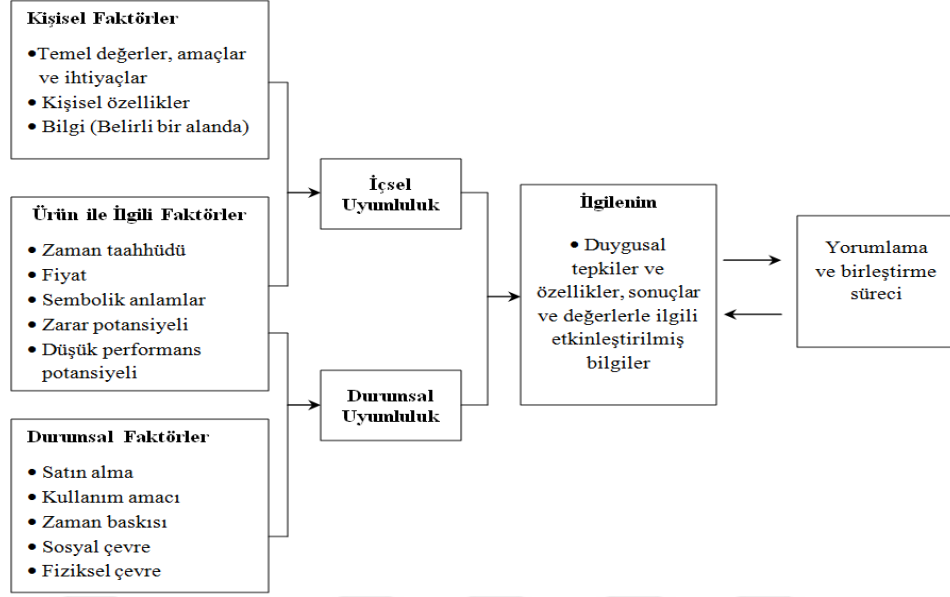
değerleri arasındaki bağıllık ve uyum düzeyi belirlemektedir. İlgilenimde bir ürün veya hizmeti satın alma kararı tüketicinin benlik imajı ve kişisel değerlerine bağlıdır (Hightower, Brandy ve Baker, 2002: 701). Bloch ve Richins'e (1983) göre de görünümleri tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu görülen ürünlere tüketicilerin daha fazla sürekli ilgilenim göstermeleri olasıdır. Tüketiciler, bir ürünle ilgili geçmiş deneyimleri yoluyla ürünler hakkında bilgi elde ederler. Tüketiciler, bir ürünü kullandıkça veya kullanan diğer insanları gözlemledikçe, belirli ürün özelliklerinin önemli hedeflere ve değerlere ulaşmaya yardımcı olan sonuçları olduğunu öğrenirler. Örneğin, bir tüketici, bir ev eğlence sisteminin çeşitli özelliklerinin (ses, uzaktan kumanda, programlanabilirlik) olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu öğrenebilir (arkadaşlarımı etkileyebilirim, kullanmak için çok fazla zahmetli gibi). Bu gibi bilgiler tüketicinin hafızasında depolandığından, potansiyel içsel bir ilgilenim kaynağıdır. Bu bilgiler etkinleştirildiğinde, tüketici ürünle kişisel ilgilenim duyguları yaşayacaktır (Peter ve Olson, 2010: 87-88).

**2. Ürünle (Nesne-Uyarıcı) İlgili Faktörler:** Bu faktörler bir kişide çok ilgi uyandırabilen ürün unsurlarını içerir (Khan, 2006). Nesnenin özellikleri farklılaşmaya neden olur ve ilgiyi artırır (Zaickowsky, 1985). Ürünün doğası, ürüne yönelik önem algılamalarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün bedeli (hem para hem de zaman bakımından), ürünün tüketici için zarar potansiyeli, satın alınan ürünün taahhüt uzunluğu ve ürüne olan bağıllık (ürünü kullanma sıklığı, ürünün ikame edilebilirliği, ürün olmadığında yaşanan zorluk) gibi ürün özellikleri birçok tüketici için ürün ilgilenimi ile ilişkilidir (Bloch ve Richins, 1983: 74). Ürün özellikleri kişisel amaçlar ve değerlerle ilişkili olduğu ölçüde tüketici ürünle ilgili güçlü kişisel ilgilenim duyguları yaşayacaktır (Celsi ve Olson, 1988: 211). Laurent ve Kapferer'e (1985) göre pazarlamada muhtemel en yaygın ilgilenim göstergesi fiyattır. Rothschild (1979) ve Solomon (2017) bir ürünün fiyatı yüksek olduğunda yanlış bir ürün satın alma riskinin de yüksek olmasından dolayı tüketicilerin ilgilenim gösterebileceklerini belirtmektedirler. Peter ve Olson (2010: 88-89) da ürüne yönelik faktörlerin ürünün özellikleri, fayda ve algılanan risk gibi ürünle ilişki sonuçları olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin ciddi olumsuz etkiye sahip olabilen ürünlere daha fazla ilgilenim gösterme eğiliminde olmaları sebebiyle algılanan riskin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Koç (2016) ve

Solomon (2017) bir üründeki riskin sadece parasal risk olmadığı görüşündedirler. Bazı durumlarda sosyal ve psikolojik risk gibi diğer risk türleri yani, diğer insanların neyi seçtiğimizi görebilmeleri ve yanlış bir seçim yaptığımızda mahcup olabilmemiz gibi durumlar da algılanan risk faktörüdürler. Örneğin; tüketicinin satın aldığı bilgisayar ya da takım elbise evine aldığı mobilyadan daha fazla ilgilenime neden olabilir. Diğer bir örnek ise bir iş görüşmesine gidecek üniversite son sınıf öğrencisi aşırı terlemeyi kafasına takabilir ve o sabah kullanacağı deodorant markasını çok düşünebilir (Koç, 2016: 273; Solomon, 2017: 188).

**3. Durumsal Faktörler:** Bu faktörler, nesneye (reklamlara ya da satın almaya) yönelik tüketicilerin bağlılık düzeylerini veya ilgilerini geçici olarak sağlayan ve artıran faktörlerdir (Zaickowsky, 1985; Ustaahmetoğlu, 2013). Satın almanın meydana geldiği durum ve çevre de ilgilenim bakımından önem arz etmektedir (Koç, 2016: 274). Çünkü satın alma durumu, tüketicinin doğru seçimi yapma konusunda ne ölçüde motive olduğunu etkiler. Örneğin; bir hediye olarak çikolata satın alan bir tüketici doğru seçim yapmak için yüksek düzeyde motivasyon sergileyebilirken, aynı tüketici kendisi için çikolata aldığı anda motivasyon düzeyi çok yüksek olmayabilir (Michaelidou ve Dibb, 2008: 91).

Durumsal faktörler; düşük öneme sahip bir ürünün nasıl yüksek önem taşıyan bir ürün olarak algılanabileceğini göstermede yardımcı olmaktadır (Bloch ve Richins, 1983: 75). İlgilenimi etkileyen temel faktörler Şekil 4'te gösterilmiştir.



**Şekil 4: İlgilenimi Etkileyen Faktörler**  
Kaynak: Peter ve Olson, 2010: 88

### 1.13. İlgilenimin Ölçülmesi ve Boyutları

İlgilenim kavramının ölçülmesi birçok pazarlama uygulamaları için önem arz etmektedir. İlgilenimin farklı şekillerde kavramsallaştırılması, kavramı en iyi ölçme konusunda kafa karışıklığına yol açmış (Solomon vd. 2006) ve ilgilenimle ilgili birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ölçeklerden birçok araştırmacının ilgisini çeken ve en önemli iki ölçek Zaickowsky'nin (1985) *Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE)* ile Laurent ve Kapferer'in (1985) *Tüketici İlgilenim Profili (TİP)*'dir (Gursoy ve Gavcar, 2003; Özbek ve Külahlı, 2016). Bu iki ölçek yaygın bir biçimde kullanılmakta ve test edilmektedir (Jamrozy, Backman ve Backman, 1996; Gursoy ve Gavcar, 2003). Zaickowsky, ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak görürken; Laurent ve Kapferer ise çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir (Dimanche, Havitz ve Howard, 1991; Havitz ve Dimanche 1997; Prayag ve Ryan, 2012).

İlgilenim ölçekleri olarak Zaickowsky'nin *Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE)* ile Laurent ve Kapferer'in (1985) *Tüketici İlgilenim Profili (TİP)* açıklanacaktır.

### 1.13.1. Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE)

Solomon vd. (2006) ilgilenim durumunu en geniş çaplı olarak ölçebilen ölçeklerden birisinin Zaickowsky'nin *Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE)* olduğunu belirtmektedir. Ancak, KİE'ye yönelik birtakım eleştiriler yapılmıştır. Yapılan ortak eleştiriler şu şekilde açıklanmaktadır (Çakır, 2007: 168): 1) KİE'nin madde sayısının çok fazla olması ve gereksiz maddelerin bulunması, 2) KİE'nin ilgilenimin her türünü (ürün, satın alma ve reklam) ölçmek için uygun olmaması ve 3) KİE'nin tek boyutlu olması; ilgilenimin ise birkaç yönünün olmasıdır. Söz konusu bu envanter geniş uygulama imkanı bulmasına rağmen, benzer eleştirilerin çoğalması nedeniyle Zaickowsky, KİE ölçeğini yeniden gözden geçirmiştir.

Zaickowsky (1994) yeniden düzenlediği KİE'yi 20 zıt sıfat çiftinden 10 zıt sıfat çiftine düşürmüştür ve yine 7'li aralıkta semantik farklar ölçeği ile ölçmüştür.

**Tablo 6: Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE)**

...(söz konusu ürün)... benim için;		
1. önemli	.....	önemsiz*
2. sıkıcı	.....	ilginç
3. alakalı	.....	alakasız*
4. heyecanlı	.....	donuk (heyecansız)*
5. hiçbir şey ifade etmez	.....	çok şey ifade eder
6. çekici	.....	çekici değil*
7. büyüleyici	.....	sıradan*
8. değersiz	.....	değerli
9. ilgili	.....	ilgili değil*
10. ihtiyaç değil	.....	ihtiyaç

\* Maddelerin ters kodlandığını göstermektedir.

**Kaynak:** Zaickowsky, 1994: 70; Solomon vd. ,2006:110; Solomon, 2017: 1.

Tablo 6'da Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE) gösterilmiştir. Bu ölçek reklamlara, ürünlere ve satın alma kararlarına yönelik ilgilenimi ölçmede kullanılabilir. (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013: 28).



### 1.13.2. Tüketici İlgilenim Profili (TİP)

Tüketici İlgilenim Profili (TİP) çok boyutlu olmasından dolayı literatürde özellikle çok fazla ilgi görmekte (Jamrozy, Backman ve Backman, 1996; Havitz ve Dimanche, 1997; GURSOY ve Gavcar, 2003; Özbek ve Külahlı, 2016) ve geniş çapta kabul edilmektedir (Xu, vd., 2018). Ayrıca TİP ölçeğini destekleyen araştırmacıların ilgilenimi ölçmedeki çok boyutlu yapısından dolayı bu ölçeğin Zaickowsky'nin KİE ölçeğinden daha karmaşık olduğunu ifade etmişlerdir (McIntyre, 1989; Dimanche, Havitz ve Howard, 1991). Tüketici İlgilenim Profili (TİP) daha güçlü içerik ve yüz (görünüş) geçerliliği göstermektedir (Havitz ve Dimanche, 1997; Prayag ve Ryan, 2012). Uygulama açısından TİP, pazarı bölümlere ayırmada kullanılabilir. TİP, pazarın yalnızca yüksek-düşük ilgilenimli bölümlerini belirtmek yerine, bazı boyutlar açısından yüksek, diğerlerinde de ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerin belirlenmesine olanak tanımaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985: 52). Örneğin; Laurent ve Kapferer (1985) 14 ürün kategorisinde ve 207 Fransız ev hanımı üzerinde tüketicisi oldukları sadece iki ürün kategorisinde yapmış oldukları ilk ilgilenim çalışmalarında elektrikli süpürge haz ve sembol bakımından düşük, ancak risk açısından yüksek olarak belirlenirken, elbise ve şampanya ise tüm boyutlarda yüksek ilgilenim kaynağı olarak belirlenmiştir.

İki Fransız araştırmacı Kapferer ve Laurent (1985), ilgilenim ölçeği için 20 ürün kategorisi ve 800 kadın tüketici üzerinde yapmış oldukları ikinci çalışmalarında beş faktörden oluşan ilgilenim ölçeğini belirlemişlerdir. Kapferer ve Laurent'in (1985) geliştirdikleri Tüketici İlgilenim Profili (TİP) aşağıdaki beş boyuttan oluşmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1993; Solomon vd., 2006; Prayag ve Ryan, 2012; Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013; Prebensen vd., 2012; Xu, vd., 2018):

- 1. Önem/İlgi:** Bir ürün kategorisine yönelik tüketicinin kişisel ilgisini, ürünün kişisel anlamını veya algılanan önemini ifade eder.
- 2. Zevk/Haz:** Ürün kategorisinin haz ve duygusal çekicilik değerini, yani zevk ve beğeni sağlama yeteneğini ifade eder. Ürünün zevk verme ve duyguları uyarma olasılığı ile ilgili bir boyuttur.

**3. Sembol (İşaret Değeri):** Ürünün kişinin kendisini ifade etme derecesini ve tüketicinin ürüne, satın almasına veya tüketimine atfettiği işaret değerini ifade eder. Ürünün psiko-sosyal değerini göstermektedir.

**4. Risk Önemi:** Yanlış bir ürün satın almanın yol açacağı potansiyel olumsuz sonuçların algılanan önemini ifade eder.

**5. Hata Olasılığı:** Yanlış bir ürün satın almanın algılanan olasılığını ifade eder. Kötü bir ürün seçme riski ile ilgilidir.

Çakır (2007) TİP ölçeğindeki risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının algılanan riskin bir bileşeni olarak görüldüğünü belirtmektedir. Laurent ve Kapferer (1986) TİP ölçeğinin ilk üç boyutunun (*önem, haz ve sembol*) ürün ilgilenimi ile ilgili olduğu ve risk boyutlarının (*risk önemi ve hata olasılığı*) ise satın alma ilgilenimi ile ilgili olduğu görüşündedirler (Madrigal, Havitz ve Howard, 1992: 289). İlgilenimin her bir boyutu 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür (Laurent ve Kapferer, 1985: 43). Tek bir gösterge aracılığıyla tüketicinin ilgilenim düzeyi ele alınamaz. İlgilenim düzeyini tek bir boyut üzerinden bilmek (algılanan önem gibi) yeterli değildir. Farklı boyutlar, tüketici davranışının seçilen yönleri üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bu nedenle de TİP’in tüm boyutları bilinmeli ve aynı anda hesaplanmalıdır (Laurent ve Kapferer, 1985: 52).

Gursoy ve Gavcar (2003) TİP ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaların çoğunun bira, kamera, kot pantolon, televizyon seti, şampuan, yatak, araba, giysi, elektronik cihazlar, gıda maddeleri, alışveriş ve makyaj gibi somut ürünler üzerine olduğunu ifade etmektedirler.

Kapferer ve Laurent (1993) ulusal düzeyde (Fransa’da) ve geniş bir tüketici örneklemini üzerinde TİP’in boyutlarına yönelik tekrarlı çalışmalarını yapmışlardır. Ekmek, çikolata, şampanya, yılbaşı hediye paketi olarak çikolata ürünü ve diş macunu üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda sembol (işaret değeri), risk önemi ve hata olasılığı boyutlarında bekledikleri sonuçları alırken; önem/ilgi ve zevk/haz boyutlarında bazı sorunlarla karşılaşmışlardır: a) iki üründe (şampanya ve yılbaşı hediye paketi olarak çikolata) bu iki boyut tek boyutta birleşmiş, b) iki üründe

(ekmek ve çikolatada) bu iki boyut iki ayrı boyut oluşturmuş ve c) bir üründe (diş macunu) ilgilenim maddelerinin birbirine karıştığı iki boyut oluşturmuştur. Kapferer ve Laurent (1993) birçok Fransız tüketicisi için şampanya ve yılbaşı hediye paketi olarak çikolatanın hediye verme ve sosyal tüketim ritüeli olarak yerleştiğini vurgulayarak bu iki ürün için ilgi ve haz arasındaki yüksek korelasyonu makul bulmuşlardır. Ancak, Kapferer ve Laurent'e (1993) göre bu boyutların (nem ve haz) kavramsal tanımlamaları farklı olduğu için ayrı boyutlar olarak ele alınması gerekmektedir. Aynı araştırmacılar bir kişinin ürün veya hizmetlerde haz olmadan ilginin olabileceğini (amaşır makinesi, tıbbi malzeme, ocuk için okul seçimi, hayat sigortası gibi); yine ürün ve hizmetlerde ilgisiz hazın olabileceğini (dondurma, kahve, i çamaşırını gibi) düşünebildiğini belirtmişlerdir. Aynı araştırmacılar genel bir sonuç olarak önem ve haz boyutlarının çeşitli nedenlerle sıkça birlikte ortaya çıktığını, fakat bu boyutların aynı olmadığını vurgulamakta ve bu nedenle de ilgilenimi beş alt boyutu ile ölçmeyi önermektedirler (Kapferer ve Laurent, 1993: 353-354).

#### **1.14. Ziyaretçi İlgilenimi (Turizmde İlgilenim) Kavramı ve nemi**

Turizm alanında ilgilenim çalışması, tüketicisi davranışı literatürüne dayanmaktadır (Havitz ve Dimanche 1997). Araştırmacılar; turizmi, yüksek ilgilenim aracılığı ile kişinin değer veya zevk anlayışının bir ifadesi olarak görmüşlerdir (Lee, 2007). Bu nedenle de turizm araştırmacıları ilgilenimin potansiyel etkisini önemsemekte ve boş zaman, rekreasyon ve turizm alanlarına uygulamaktadırlar (Xu vd., 2018). Selin ve Howard (1988) ise bugüne kadar çok az ampirik çalışma bildirilmiş olmasına rağmen, rekreasyonel ve turizm faaliyetine karar vermede ilgilenim yapısına artan bir ilgi gösterildiğini belirtmiştir.

Manfredo (1989: 30-31) turizm bağlamında ilgilenimi “*belirli bir faaliyete olan ilginin derecesi ve bu ilgi ile bağlantılı olan duygusal tepkiler*” olarak tanımlamıştır. Havitz ve Dimanche (1990: 184); Laurent ve Kapferer'in (1985) yapmış olduğu tüketicisi ilgilenimi tanımını turizm literatürüne uyarlayarak turizmde ilgilenimi “*bir birey ve rekreasyonel faaliyetler, turistik destinasyonlar veya bunlarla ilişkili unsurlar arasındaki psikolojik bir motivasyon, uyarılma veya ilgi hali*” olarak tanımlamışlardır. Daha sonra, aynı araştırmacılar başka bir çalışmalarında

Rothschild'in (1984) yapmış olduğu tüketici ilgilenimi tanımını turizm literatürüne uyarlayarak *“belirli bir rekreasyonel faaliyete veya bu rekreasyon faaliyeti ile ilişkili ürüne yönelik gözlemlenemeyen bir motivasyon, uyarılma veya ilgi durumu”* olarak tanımlamışlardır (Havitz ve Dimanche, 1997: 246). Lehto, O’leary ve Morrison (2004: 805) turizm açısından ilgilenimi *“bir tatil yerine yönelik olarak davranışsal sonuçları bulunan ilgi ve motivasyon yoğunluğu”* olarak tanımlamıştır. Fakat, Lehto, O’leary ve Morrison’ın (2004) yapmış olduğu bu tanım sadece turistik bir destinasyona özgü ilgilenim tanımıdır. Turizm açısından daha kapsamlı bir tanım Harman (2012: 68) tarafından şu şekilde yapılmıştır: *“Bireyin belirli bir turizm çeşidi veya bu turizm çeşidi ile ilgili destinasyonlara ve/veya destinasyonlarda sunulan hizmetlere ve/veya faaliyetlere yönelik, çeşitli uyarıcılarla tetiklenmiş, uyarılma, ilgi veya motivasyon durumudur.”*

Turizm literatüründe ilgilenim, büyük ölçüde turist davranışının tahmin edilebilmesindeki etkinliği nedeniyle boş zaman deneyiminin ve turist davranışının anlaşılması üzerinde çok önemli etkiye sahiptir (Santos, Ramos ve Almedia, 2014: 37). İlgilenim kavramı, turistin satın alma kararının temelidir ve derin bir şekilde ürünün ve onun değerlendirilmesinde algılanan değeri etkilemektedir. Bu kavram, özellikle turistik ürünleri satın alma kararında önemli bir role sahiptir (Seabra vd., 2014: 27). Turizmde ilgilenim hem öncül hem de sonuç değişkeni olarak çalışılmaktadır, ancak araştırmacıların çoğu ilgilenimi davranışın öncüsü olarak varsaymaktadır (Campos vd., 2017: 103).

Turizmde ilgilenim, bir bireyin turizm faaliyetlerine yönelik uzun süreli tutumlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu tutumlar, bireyin zamanla davranışını etkilemektedir (Yeh, 2013: 215). Ayrıca ilgilenim bireylerin hizmet ortamına ilişkin algılamalarını artırır. Yani, ilgilenim bireylerde daha fazla olumlu duygulara yol açar ve bu nedenle de davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olur. Bu etki hedonik (hazcı) tüketime yönelik hizmetlerde ilgilenimin önemini güçlendirmektedir (Hightower, Brady ve Baker, 2002; Santos, Ramos ve Almedia, 2017).

İnsanlar; evler, bahçeler, eğlence parkları, dağlar ve deniz kıyısı gibi belirli ortamlara ilgi duyabilirler. Ayrıca insanlar tenis oynamak ve rüzgar sörfü yapmak gibi özel

etkinliklere de ilgi duyabilirler (Peter ve Olson, 2010). Bu nedenle de herhangi bir turistik etkinliğe yönelik ziyaretçi davranışlarının tahmin edilmesi ve incelenmesinde ziyaretçi ilgilenimi düzeylerinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir.

Csikszentmihalyi (1975) birçok aktivitenin yüksek düzeyde rekreasyonel ilgilenimin göstergesi olabileceğini vurgulamıştır. Bu duruma satranç oynamaya yüksek düzeyde ilgilenim gösteren kişilerin ayrıca satranç dergilerini okumak veya belirli stratejiler çalışmak gibi ek faaliyetlerle ilgilendiğini örnek olarak göstermiştir. Charters and Ali-Knight (2002) ise ziyaretçilerin şaraba karşı ilgilenim düzeyleri yüksek olduğunda, şarap turizmi etkinliklerine katılmaya çok istek duyduklarını ifade etmektedir.

Yüksek ilgilenimli bireyler, etkinliklere katılmamak yerine zorluklara direnme ve onları aşma eğilimindedir. Ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri oldukça yüksek ise, ziyaretçiler etkinliklere katılmak için kısıtlamaların (zaman, para, ulaşım gibi) üstesinden gelme ve daha fazla çaba gösterme bakımından güç kazanırlar (Gu vd., 2020). Jun ve Kylie (2011) golfe yüksek düzeyde ilgilenimi olan bireylerin kısıtlamaların üstesinden gelmek için engelleri aşma stratejilerinden daha fazla faydalandıklarını ve bu faydalanmanın kısıtlamalar arttığında bile golf faaliyetlerine katılmalarına olanak sağladığını belirtmektedirler.

Peter ve Olson (2010: 87) yapılan bir çalışmada insanların dağ bisikleti sürmeye ilgi duyma nedenlerinin ortaya çıkarıldığını ve çalışmanın sonucunun çok yüksek düzeyde ilgi duyan insanların farklı nedenlerle dağ bisikleti sürdüğünü gösterdiğini belirtmişlerdir. İnsanların dağ bisikletini sürmeye spor, yarış, özgürlük duygusu, günlük yaşamın stresinden kaçmak için doğaya çıkmak gibi nedenlerle ilgi duydukları belirlenmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin bir turizm etkinliğine ilgi duymalarının ya da önem vermelerinin de çok farklı odak noktaları olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm etkinlikleri birden fazla benlik (ego) tutumunu harekete geçirme ya da çeşitli nedenlerle bireyler için ilgili olma potansiyeline sahiptirler. Bu etkinliklerin tamamı da doğası gereği süreklidir. Bir bireyin bu etkinliklere duyduğu ilgi kısa ya da geçici

değil, aksine birey için süreklilik arz eden bir şekilde önemlidir (Kyle ve Chick, 2004: 245). Sürekli ilgilenim ata binmek, ağırlık kaldırmak ve jazz müzik dinlemek gibi eğlence yönlü faaliyetlerle bağlantılı olduğu için hedonik (hazcı) faaliyetlerde sürekli ilgilenimin rolü olduğu desteklenmektedir (Hightower, Brandy ve Baker, 2002: 701). Havitz ve Dimanche (1999) yapılan çalışmalardan sürekli ilgilenimin, çeşitli alanlarda turist davranışının oldukça etkili bir yordayıcısı olduğunun çıkarılabileceğini belirtmektedirler. Bu nedenle, bu çalışmada da müze ziyaretlerine duyulan ilgi sürekli ilgilenim olarak ele alınmıştır.

Dimanche, Havitz ve Howard (1991) bir katılımcının belirli bir aktivite veya aktivite kategorisi ile ilişkisinin net bir resmini sağlayanın, Laurent ve Kapferer'in (1986) TİP ölçeğinin boyutları olduğunu vurgulamaktadırlar. Örneğin, bir katılımcı önem-haz boyutunda yüksek ve işaret değerinde düşük puan alabilirken, başka bir katılımcı ise işaret değeri boyutunda yüksek ve önem-haz boyutunda düşük puan alabilir. Ayrıca TİP ölçeği turistik aktivitelerin yanı sıra turistleri sınıflandırmak için de yararlı olabilir. (Dimanche, Havitz ve Howard; 1991: 63).

### **1.15. Ziyaretçi İlgileniminin Ölçülmesi ve Boyutları**

Turizm literatüründe ilgilenim kavramının ölçülmesinin belirli bir standardının olmaması (Prayag ve Ryan, 2012; Allan ve Altal, 2016; Xu, vd. 2018) ve ilgilenimin boyutları hakkındaki fikirlerin karmaşık ve tartışmalı olmasına (Gursoy ve Gavcar, 2003; Xu, vd., 2018) rağmen, turizm literatüründe ilgilenimin alt boyutlarının neler olduğunu ve ilgilenimi çeşitli turizm aktiviteleri bakımından inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Harman, 2012). Ancak, birçok araştırmacı turizm kapsamındaki bu çalışmalarda farklı ilgilenim ölçeklerini kullanmaktadır (Havitz, Dimanche ve Howard, 1993).

Prebensen vd. (2012) ilgilenim yapısının çeşitli şekillerde incelenmekte olduğunu ve turizmde ilgilenimi ölçmek için birçok araştırmacının Zaickowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE) ve Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili (TİP) ölçeklerini kullandığını belirtmektedir. Xu vd. (2018) ise Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili (TİP) ölçeğinin geniş çapta kabul gördüğünü belirtmektedir.

Turizm alanında ilgilenimin inceleyen McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram (1992), Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'ni (TİP) temel olarak ilgilenimin çok boyutlu bir yapıda olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak, McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram (1992); Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'nde (TİP) değişiklik yaparak ilgilenimi “*Çekicilik* (Attraction), *Yaşam Tarzına Yakınlık* (Centrality to Lifestyle) ve *Kendini İfade Etme* (Self-Expression)” olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır. McIntre (1989), Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'nde (TİP) bulunan risk boyutlarını çıkarmış ve onların yerine *Yaşam Tarzına Yakınlık* (Centrality to Lifestyle) boyutunu ölçeğe dahil etmiştir (Havitz ve Mannell, 2005; Kyle vd., 2007). Havitz ve Mannell (2005) *Yaşam Tarzına Yakınlık* boyutunun hem sürekli ilgilenimde hem de durumsal ilgilenimde kavramsallaştırılabildiğinden bahsetmektedir. Daha sonra, Kyle vd. (2007); McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram'ın (1992) ilgilenim ölçeklerini geliştirmek için zaten bu ölçeklerde var olan *Çekicilik*, *Yaşam Tarzına Yakınlık*, *Kendini İfade Etme* boyutlarına, *Sosyal Bağlanma* ve *Kimlik Onaylama* boyutlarını da ekleyerek beş boyutlu yeni bir ilgilenim yapısını turizm alanına kazandırmıştır. Literatürden bu iki ölçeği kullanan çalışmalara örnek vermek gerekirse; Gross ve Brown (2006) turizmde ilgilenime yönelik yaptığı çalışmalarında McIntre'in (1989) *Çekicilik*, *Yaşam Tarzına Yakınlık* ve *Kendi İfade Etme* olmak üzere üç boyutlu ilgilenim ölçeğini kullanmıştır. Harman (2012) ise sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeylerini belirlemek için Kyle vd.'nin (2007) geliştirdiği beş boyutlu (*Çekicilik*, *Yaşam Tarzına Yakınlık*, *Kendini İfade Etme*, *Sosyal Bağlanma* ve *Kimlik Onaylama*) ilgilenim ölçeğini kullanmıştır.

Havitz ve Dimanche (1990: 184); turizmde ilgilenimin, Laurent ve Kapferer'in (1985) geliştirdikleri Tüketici İlgilenim Profili'nin (TİP) *önem*, *haz(zevk)*, *sembol (işaret değeri)* *risk önemi* ve *hata olasılığından* oluşan beş boyutla nitelendirildiğini belirtmektedir. Ayrıca Havitz ve Dimanche (1990: 184) turist deneyimlerinin ölçülmesinde çok boyutlu ilgilenim yapısının, tek boyutlu ölçeklere göre çok daha uygun olduğunu önermiştir.

Dimanche, Havitz ve Howard (1991), Laurent ve Kapferer'in (1985) orijinal TİP ölçeğinin önerdiği çok boyutlu ilgilenim yapısında fikir birliğine vararak bu ölçeği Fransızca'dan İngilizce'ye çevirmiş ve bu ölçeği turizm faaliyetleri bağlamında incelemiştir. Aynı araştırmacılar turizm kapsamında ilgilenimin *önem-haz*, *sembol (işaret değeri)*, *risk önemi* ve *hata olasılığı* olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir. Dimanche, Havitz ve Howard (1991), ve Madrigal, Havitz ve Howard (1992) orijinal TİP ölçeğinde ayrı boyut olarak incelenen önem/ilgi ve zevk/haz boyutlarının turizm kapsamında birlikte tek bir boyut oluşturduğu öne sürmektedirler. Kapferer ve Laurent (1993) ise kavramsal olarak bu boyutların tanımlamalarının farklı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Havitz ve Dimanche (1999) *önem/ilgi* boyutunun önemli bir boyut olduğunu ve her çalışmanın bu boyutu içerdiğini belirtirken, Havitz ve Mannell (2005) ise bazı çalışmalarda çekicilik diye adlandırılan *önem/ilgi- zevk/haz* boyutunun birçok insan için turizm bağlamında baskın bir boyut olduğunu belirtmektedir. Dimanche, Havitz ve Howard (1991) *zevk/haz* ve *sembol (işaret değeri)* boyutlarının turistik bağlamda özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gursoy ve Gavcar'a (2003) göre Laurent ve Kapferer'in (1985) orijinal TİP ölçeğinin destinasyonlardaki turistlere uygulandığında kaç boyutun ortaya çıkacağı kesin değildir.

Dimanche, Havitz ve Howard (1991) tarafından yapılan çalışmadan sonra turizm alanındaki birçok araştırmacı çok boyutlu TİP ölçeğini kullanmıştır (Gursoy ve Gavcar, 2003). Madrigal, Havitz ve Howard (1992) ve Jamrozy, Backman ve Backman (1996) çalışmalarında *önem-haz*, *sembol (işaret değeri)*, *risk önemi* ve *hata olasılığı* olmak üzere dört boyutlu bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Gursoy ve Gavcar (2003) ise *önem-haz*, *risk önemi* ve *hata olasılığı* olmak üzere üç boyutlu bir ilgilenim yapısı ortaya çıkarmıştır. Yakın zamanlarda turizme yönelik yapılan çalışmalardan örnek verilirse: Gu vd. (2017) şarap turizmi ilgilenimine yönelik Laurent ve Kapferer'in TİP ölçeğinin genel çerçevesini kabul ederek *önem/haz*, *risk önemi/hata olasılığı*, *riskten kaçınma* ve *statü değeri* olmak üzere dört boyutlu bir ilgilenim yapısını ortaya koymuştur. Xu vd. (2018) de çalışmalarında Laurent ve Kapferer'in TİP ölçeğini temel alarak *önem-haz*, *sembol (işaret değeri)*, *risk önemi-hata olasılığı* olmak üzere üç boyutlu bir ilgilenim yapısı ortaya koymuştur. Gu vd.'nin (2017) ve Xu vd.'nin (2018) çalışmalarında bir ürün veya hizmete yönelik



satın alma ilgilenimi ile alakalı risk önemi ve hata olasılığı boyutlarını tek boyut altında inceledikleri görülmektedir.

Zaickowsky'nin (1985) 7'li aralıkta semantik farklar ölçeğini kullanarak geliştirdiği ilgilenime yönelik tek boyutlu Kişisel İlgilenim Envanterini (KİE) de turizm literatüründe kullanan araştırmalar mevcuttur. Backman ve Crompton (1991) çalışmalarında Zaickowsky'nin (1985) 20 ifadeli ve tek boyutlu ölçeğini kullanmışlardır. Clements ve Josiam (1995) ve Josiam, Smeaton ve Clements (1999) gibi araştırmacılar, çalışmalarında Zaickowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (KİE) ölçeğini 15 ifadeli olarak düzenleyerek kullanmışlardır. Ayrıca Dodd (1998), Altunel (2016) ve Külahlı vd. (2017) gibi araştırmacılar ise çalışmalarında Zaickowsky'nin (1994) revize ettiği Kişisel İlgilenim Envanter (KİE) ölçeğini kullanmışlardır.

Bazı araştırmacılar, literatürde ilgilenime yönelik var olan her bir ölçekten yararlanarak karma bir ilgilenim yapısı ortaya çıkarmışlardır. Örneğin; Huwang, Lee ve Chen (2005) çalışmalarında Kapferer ve Laurent'in (1985) ve McIntre ve Pigram'ın (1992) geliştirdikleri ölçeklerden yararlanarak *önem-haz, kendini ifade etme-işaret değeri, risk olasılığı* ve *risk sonucu* olmak üzere dört alt boyutla ilgilenimi ölçmüştür. Prebensen vd. (2012) ise Laurent ve Kapferer (1985) ve Kyle vd.'den (2007) uyarladıkları ifadelerle *hata olasılığı* ve *kendini ifade etme* olmak üzere iki boyutlu bir ilgilenim yapısı ortaya çıkarmıştır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle ilgilenim kavramının turizm bağlamında ölçülmesinde çoğu araştırmacı (McIntre, 1989; Havitz ve Dimanche, 1990; Dimanche, Havitz ve Howard, 1991; McIntre ve Pigram, 1992; Madrigal, Havitz ve Howard, 1992; Havitz, Dimanche ve Howard, 1993; Gursoy ve Gavcar, 2003; Huwang, Lee ve Chen, 2005; Gross ve Brown; 2006; Harman, 2012; Prebensen vd., 2012; Gu vd., 2017; Xu, vd., 2018) tarafından çok boyutlu bir ilgilenim yapısı kabul edilmesine karşın, tek boyutlu bir yapı olarak ele alan araştırmaların (Backman ve Crompton, 1991; Clements ve Josiam, 1995; Dodd, 1998; Josiam, Smeaton ve Clements,1999; Altunel, 2016, Külahlı vd., 2017) da olduğu görülmektedir.

Turizmde ilgileniminin çok boyutlu olduğu ile ilgili genel bir fikirbirliği vardır (Kyle ve Chick, 2004; Kyle vd. 2007). Ayrıca çok boyutlu olarak incelenen ilgilenim boyutlarının sayısı çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Yine bu bilgiler ışığında, turizm bağlamında ilgilenime yönelik yapılan çalışmalarda birbirinden farklı yapılar ortaya çıkarılsa da bu çalışmalarda genel olarak Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri'nden, Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'nden, McIntre'nin (1989), McIntre ve Pigram'ın (1992) ve Kyle vd.'nin (2007) geliştirdiği ölçeklerden yararlanıldığını söylemek mümkündür.

Dimanche, Havitz ve Howard (1991) turizm bağlamında insanların ilgilenimini ölçmek için Laurent ve Kapferer tarafından geliştirilen TİP ölçeğinin geçerliliğini belirleyen araştırmalara gerek duyulduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeği temel alınmıştır.

#### **1.16. Ziyaretçi İlgilenimine İlişkin Literatür Taraması**

İlgilenim kavramı, 1990'lı yıllarda turizm alanındaki araştırmacılar tarafından önemi anlaşılacak şekilde turizm literatüründe de kullanılmaya başlanmıştır (Havitz ve Dimanche, 1990). İlgili literatür aşağıda özetlenmektedir:

Clements ve Josiam (1995) seyahate karar vermede ilgilenimin rolünü incelemiştir. Çalışmalarında, Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen KİE'yi 15 ifadeli olarak düzenlemiş ve ölçeği önem ve haz olmak üzere 2 boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada, Amerika'da 1 haftalığına tatile çıkan 2960 üniversite öğrencisine tatil dönüşü sınıf ortamında anket uygulanarak veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonucu, yüksek ilgilenim düzeylerine sahip bireylerin düşük ilgilenime sahip bireylere göre yurt dışına seyahat etme olasılığının daha fazla olduğunu göstermiştir. Ayrıca ilgilenimin seyahate karar vermede etkili bir tahminleyici olduğu dikkat çekmiştir ve ilgilenim ve destinasyon seçimi arasında bir ilişki bulunmuştur.

Josiam, Smeaton ve Clements (1999) ilgilenim yapısı ile destinasyon seçiminde motive edici itici ve çekici faktörler arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. İlgilenim ölçeği olarak Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri'ni (KİE) 15 ifadeli

olarak kullanmışlardır. Florida'daki Panama Kent Plajı'nda bahar tatilinde olan 795 yükseköğretim öğrencisine anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda, ilgilenim düzeyinin hem çekici hem de itici faktörlerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yani, destinasyona ilişkin itici ve çekici faktörler ile motive olan insanlar bir destinasyona seyahat etme düşüncesi ile daha çok ilgilenim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca belirli bir destinasyon için en iyi potansiyel pazarın itici ve çekici faktörler nedeniyle o destinasyona, olaya veya etkinliğe yüksek düzeyde ilgilenim gösterenler olduğunu belirtmişlerdir.

Altunel (2016) çalışmasında öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin aracılık rolünü test etmiştir. Zaickowsky'nin (1994) yeniden düzenlediği Kişisel İlgilenim Envanteri'nden 8 ifade alarak 7'li Likert tipi ölçeği kullanmıştır. Efes müzesini ziyaret eden 148 yabancı turiste anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda, öznel zindeliğin, deneyimleme kalitesini ilgilenim üzerinden etkilediğini tespit etmiştir. Yani, öznel zindeliği yüksek olan insanlar ziyaret ettiği aktiviteye ilişkin ilgilenim gösterdiklerinde, deneyimleme kalitesinin yükseldiği belirlenmiştir.

Jamrozy, Backman ve Backman (1996) ilgilenimin fikir liderliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bunun için hem Zaickowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri'ni (KİE) hem de Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'ni (TİP) kullanmışlardır. Bu araştırma için sıklıkla seyahat eden, doğaya ve muhtemelen fotoğrafçılığa ilgisi olan bir kitleden seçilen ve Amerika'nın Güneydoğu eyaletlerinde ikamet eden 323 kişiden mail yoluyla anket toplanmıştır. TİP ölçeği yapılan faktör analizi sonucunda 4 boyut oluşturmuştur (önem/haz, işaret değeri, risk önemi, hata olasılığı). Yapılan bu araştırmanın sonucunda, TİP ölçeğinin önem/haz ve hata olasılığı boyutları ile KİE ölçeğinin fikir liderliği üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yüksek ilgilenimli doğa odaklı turistlerin, turistik ürün veya destinasyon ile ilgili bilgilere daha açık oldukları ve bu bilgileri isteyerek yayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gursoy ve Gavcar (2003), Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğinin yurtdışındaki bir destinasyonda tatil yapan uluslararası turistler üzerinde uygulanabilirliğini test

etmişlerdir. Araştırmacılar, turist ilgilenimini 16 ifade ve 5'li Likert tipi ölçek ile ölçmüşlerdir. Araştırmada, çoğunluğu İngiliz (%57,6) ve diğer ülkelerden olmak üzere Türkiye'de tatil yapan 460 turiste anket uygulanmıştır. Turistlere, TİP ölçeğini ve Türkiye hakkında bilgileri içeren sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, TİP ölçeğinin haz & ilgi, hata olasılığı ve risk önemi olmak üzere 3 boyuttan oluştuğu ve bu boyutların destinasyon bilgisi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Madrigal, Havitz ve Howard (1992) ilgilenim üzerine yapılan araştırmaların çoğunun bireye odaklandığını ve eşlerin birlikte aile tatiline ilişkin ilgileniminin ihmal edildiğini ifade etmektedirler. Bu sebeple, evli çiftlerin aile tatillerine ilişkin ilgilenimlerinin boyutlarını ve cinsiyet rol ideolojisi, yaş, eğitim düzeyi ve evde çocuğun olmasının ilgilenim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmada, Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeği kullanılmıştır. TİP ölçeğinin 15 ifadesinin 14'ü aile tatiline uyarlanmıştır ve her bir madde 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Amerika'nın Oregon eyaletinde yaşayan 70 evli çifte anket uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda, aile tatiline yönelik haz/önem ve sembolden (işaret değeri) oluşan iki boyutlu ilgilenim yapısı ortaya çıkarılmıştır. Risk ile ilgili boyutlara ilişkin ifadelerin düşük faktör yüklerine sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar, bu durumu düşük örneklem sayısına veya bu ifadelerin aile tatili bağlamında uygulanamamasına bağlamaktadırlar. Ayrıca elde edilen diğer sonuçlara göre haz/önem boyutu cinsiyet rol ideolojisinden ve eğitim düzeyinden pozitif etkilenirken; evde çocukların bulunmasından negatif olarak etkilenmektedir. Yaşın, işaret değerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği de belirlenmiştir.

Dimanche, Havitz ve Howard (1991), Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğinin turizm bağlamında geçerliliğini ve güvenilirliğine ilişkin araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada, insanların turistik aktivitelere olan (kayak, golf, koşu, eğlence parkı ziyareti, milli park ziyareti ve dışarıda akşam yemeği yemek olmak üzere) ilgilenimlerini ölçen anket kullanmışlardır. Her bir aktivite için 15 ifadenin yer aldığı 5'li Likert tipi ölçek hazırlanmıştır. 8. Dünya Gazilik Şampiyonasına katılan 144 Amerikalı yarışmacıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, 6 aktivitenin her biri benzer 4 faktör ortaya çıkarmıştır: Sembol (işaret değeri), önem/haz, hata

*olasılığı ve risk önemi.* Ayrıca bu aktiviteler turizm bağlamında ilgilenimin çok boyutlu olduğunu doğrulamıştır.

Gu vd. (2017), Çinli turistlerin şarap turizmi ilgilenim düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, turist ilgilenimi ölçeği için Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğini temel almışlardır. Çalışmada, Avustralya şaraphanelerini ziyaret eden 503 Çinli turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Çinli turistler arasında şarap turizmi ilgilenimi 4 boyut ortaya çıkarmıştır: *Önem-ilgi, risk önemi, hata olasılığı ve statü değeri.* Şarap turizmi ilgileniminde toplam varyansı %35.78'lik oranla en fazla önem-ilgi boyutu açıklamıştır. Çinli turistler 4 küme oluşturmuşlardır: *Düşük şarap ilgilenimliler, yüksek şarap ilgilenimliler, ilgi odaklı olan turistler ve yüksek risk algısı olan turistler.* Bu kümeler içerisinde, turist sayısı en fazla olan grubun yüksek risk algısı olan turistler olduğu belirlenmiştir.

Allan ve Altal (2016) yerel ve ulusal müze ziyaretçilerinin motivasyon ve duygusal ilgilenimini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, 5 adet motivasyonel faktör belirlemişlerdir: *keşfetme, bilgi kazanma, kaçış, arkadaşlık ve rahatlama.* Çalışmada, Ürdün'ün Amman, Irbid, Madaba ve Salt şehirlerinde bulunan 8 müzeden toplamda 203 yerli ve yabancı turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin temel motivasyonel faktörünün keşfetme olduğu bulunmuştur. Hazzın, müzeleri ziyarette önemli ilgilenim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca motivasyonel faktörlerden rahatlamanın ilgilenimi tahmin etmede önemli bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır.

Külahlı vd. (2017) motivasyon ve ilgilenimin, destinasyon deneyim değeri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla, Bursa il merkezindeki 5 yıldızlı bir otelde konaklayan 400 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, itici motivasyonel faktörlerden kaçış ve sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutu ile ilgilenimin, algılanan deneyim değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Suhartanto vd. (2018) turizm ilgilenimi ve çalışan hizmet performansı arasındaki doğrudan ilişkiyi ve bunun perakende bağlamında işe bağlılık ve iş memnuniyeti aracılığıyla dolaylı ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, turizm ilgilenimini haz, önem, risk önemi ve hata olasılığı boyutlarını yansıtan 5 madde ile ve tek boyutlu olarak ölçmüşlerdir. Çalışmada, Endonezya'daki önemli bir turistik destinasyon olan Bandung şehrindeki perakende mağazasında çalışan 408 kişiden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizm ilgileniminin hizmet performansını doğrudan etkilediği bulunmuştur. Turizm ilgileniminin çalışan hizmet performansı üzerindeki etkisinde işe bağlılık ve iş memnuniyetinin kısmen aracılık rolü oynadığı da belirlenmiştir. Çalışanların, turizmle ilişkili etkinliklere ilgi ve katılım gösterdikleri zaman müşterilerine daha iyi hizmet verebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hochgraefe, Faolk ve Vieregge (2012) tatil gezginlerinin ürün ilgilenim düzeylerinin otel marka sadakati ile ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, ürün ilgilenim ölçeği olarak Kapferer ve Laurent'in (1993) TİP ölçeğini temel almışlardır. Marka sadakatini de bilişsel, duygusal ve çağrışımsal olmak üzere üç unsurla ölçmüşlerdir. Araştırmanın örneklemini, Swiss otellerinde (4 veya 5 yıldızlı) konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada, 167 İsviçreli misafire e-mail yoluyla anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, ilgilenim boyutlarından önem, haz ve işaret değerinin marka sadakati ile olumlu ilişkisi olduğu ve sadakatin üç unsuruyla istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Risk önemi boyutu, marka sadakatinin bilişsel unsuruyla anlamlı ilişki göstermişken, hata olasılığı ise herhangi bir etki göstermemiştir. Bu bulgu ile katılımcıların risk almaktan korkmadıklarını ve tatil oteli rezervasyonlarının büyük risk taşımadığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, misafirlerin yüksek işaret değerine sahip olmaları, misafirlerin kendi sosyal çevresiyle iletişim kurmak istedikleri imaj ile ilişkili olarak otel markasını algıladıklarını ve kendi benliklerine göre seçim yaptıklarını göstermiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmaların yanı sıra turizm literatüründe ziyaretçi ilgilenimini inceleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar; sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişkiler (Dedeoğlu, 2016), sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim ve akış ilişkisi (Havitz ve Mannell, 2005), alışveriş yapan turistlerin ilgilenimleri, motivasyonları ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiler

(Josiam, Kinley ve Kim, 2005), sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri (Harman, 2012), turizm ilgilenimi, işe bağlılık ve iş memnuniyeti (Yeh, 2013), turizm ilgilenimi ve duygular arasındaki ilişki (Santos, Ramos ve Almeida, 2014), spor turistlerinin destinasyon ilgilenimleri (Filo vd., 2013), turizmde ilgilenim ve aidiyet (Gross ve Brown, 2008), bireylerin ünlülere göserdikleri ilgilenim, destinasyon yakınlığı, destinasyon imajı ve ziyaret etme niyeti (Lee, Scott ve Kim, 2008), yetişkinlere yönelik fitness programlarında ilgilenim ve sadakat (Park, 1996), otel endüstrisinde ilgilenim ve hizmet kalitesi (Suh vd., 1997), kumar ve sürekli ilgilenim (Jang, Lee ve Stokowski, 2000), ilgilenim ve etkinlik sadakati (Backman ve Crompton, 1991) gibi çalışmalardan oluşmaktadır.

### **1.17. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler**

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli ve hipotezlerini desteklemek için deneyim değeri ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisine yönelik literatürde var olan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca ziyaretçi ilgileniminin deneyim değeri ve ziyaretçi memnuniyeti değişkenleriyle ilişkisini açıklayan çalışmalara da yer verilmiştir.

Turizm literatüründe Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modeli'ni temel olarak yapılan birçok çalışma mevcuttur. Ancak, bu model ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen belirli sayıda araştırma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer deneyimi, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Royal Caribbean International Cruise Line tarafından yönetilen Rhapsody of the Seas adlı gemide 2 haftalık kruvaziyer tatili yapan ve 3 milliyetten (Amerikalı, İngiliz ve Avustralyalı) oluşan toplam 1859 turistten 169'una anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, deneyim değeri boyutları arasında estetik değerinin en baskın boyut olduğu ortaya çıkarılmıştır. Estetik değerinin, memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini belirlemede en yüksek varyansa sahip olduğu; kaçış ve eğitim değerinin ise istatistiksel olarak memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ile bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Eğlence değerinin ise memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini belirlemede en güçlü ikinci deneyim değeri boyutu olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Manhas ve Ramjit (2013), Hindistan'daki farklı otel zincirlerinde deneyim değerlerinin nasıl çeşitlilik gösterdiğini belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada 600 misafire anket uygulanmıştır. Deneyim değeri boyutları olarak eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutları belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, en yüksek deneyim değeri boyutunun eğlence, daha sonra estetik boyutu olduğu ve eğitimim en düşük deneyim değeri boyutu olduğu saptanmıştır. Ayrıca deneyim değeri boyutlarının olumlu bir şekilde memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkilediği belirlenmiştir.

Bideci ve Albayrak (2018), Antalya Tarihi ve Arkeoloji Müzesi'nde müze deneyim değeri faktörlerini belirlemek ve yerli ve yabancı turistlerin deneyim değeri algılarındaki farklılıkları değerlendirmek için bir çalışma yapmışlardır. Müzeyi ziyaret eden 151 yerli 151 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Çalışmada, deneyim değeri boyutlarını eğlendirerek eğitime, kaçış, estetik ve rahatlık olarak ortaya çıkarmışlardır. Yerli turistler eğlendirerek eğitime ve estetik deneyim değeri boyutlarını yabancı turistlerden daha yüksek algılamışlardır. Ancak, kaçış boyutu ise yabancıardan daha düşüktür. Yerli ve yabancı turist açısından estetik ile eğlendirerek eğitime boyutları genel memnuniyetin tahmin edilmesinde en önemli belirleyici boyutlar olmuştur. Kaçış boyutu ise her iki grup açısından memnuniyet üzerinde en zayıf ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Amoah, Radder ve Eyk van (2016), Gana'daki konuk evlerine ilişkin deneyim değeri boyutlarını incelemeyi ve bu konuk evlerinde kalan misafirlerin deneyim değeri algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca araştırmacılar deneyim değeri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla, Gana'da çeşitli konuk evlerinde kalan 541 misafirden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmacılar, Mathwick, Malthotra ve Rigdon'un (2001) ve Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modelleri'ni temel alarak bu çalışma için 7 boyutlu (hoşnutluk, eğlence, kaçış, estetik, verimlilik, mükemmellik ve ekonomik değer) bir yapı önermişlerdir. Çalışmanın sonucunda, deneyim değerinin hem memnuniyet hem de davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet ve davranışsal niyet arasında güçlü bir olumlu ilişki saptanmıştır.



Katılımcılar, konuk evlerinin kaçış değeri için çok fazla olarak sunmadığını belirtmişlerdir. Estetik ve ekonomik değer konuk evi deneyiminde en baskın boyutlar olarak ortaya çıkmıştır.

Radder ve Han (2015), Güney Afrika'daki 3 kültür müzesinde deneyim değerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca kişisel ve seyahatle ilişkili faktörler ile deneyim değeri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada, ilgili müzeleri gezen 267 turiste anket uygulanmıştır. Deneyim değerinin boyutları yapılan analizler ile eğlendirerek eğitime, kaçış ve estetik olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda, eğlendirerek eğitime boyutunun ziyaretçi memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin tahmininde en güçlü katkıyı yaptığı saptanmıştır. Genel olarak, eğlendirerek eğitime deneyimindeki ziyaretçi algısı ne kadar pozitif olursa, ziyaretçi de o derece yüksek memnuniyet ve olumlu davranışsal niyetlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçi memnuniyetini yordamada, eğlendirerek eğitime boyutundan sonra estetik boyutu ikinci güçlü değer olarak belirlenmiştir. Kaçış boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti ve kaçış boyutu ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca yaşın ziyaretçilerin deneyim değeri algılamalarında önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, eğitim, gelir ve seyahat şeklinin deneyim değeri üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Mahdzar vd. (2017), Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modeli'ne daha derin anlam sağlamak için müze özelinde çalışma yapmışlardır. Çalışmayı, Malezya Ulusal Müzesinde yapmışlardır. Toplamda 365 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, müze deneyim değerinin 4 boyutunun (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; kaçış değerinin ise tavsiye etme niyetinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmaların sonuçları ışığında müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu varsayılarak ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

Literatürde ziyaretçi ilgileniminin (turizmde ilgilenim) deneyim değeri üzerindeki etkisini araştıran sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıda özetlenmiştir:

Prebensen vd. (2012) motivasyon, ilgilenim ve destinasyon deneyim değeri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bu amaçla, ilgilenim ölçeği için Laurent ve Kapferer'in (1985), Kyle vd.'nin (2006) ve Kyle ve Chick'in (2004) çalışmalarından yararlanmışlardır. Çalışmada, Kuzey Norveç'te 2011 yılının Haziran ayından Eylül ayına kadar olan bir süre (3 aylık bir süre) boyunca farklı lokasyonlardaki 6 çekicilikten birisini ziyaret eden toplam 1152 turistten anket yoluyla veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, 2 faktörlü ilgilenim yapısını ortaya çıkarmışlardır: *Öz kimlik ve hata olasılığı*. Çalışmanın sonucunda, motivasyonun ilgilenim düzeyini etkilediği saptanmıştır. Motivasyon ve ilgilenimin turistin deneyim değeriyle ilişkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmacılar, turistlerin değerlendirdiği deneyimlerin farkına varmanın yanı sıra turistler için deneyim değeri yaratmada temel olarak motivasyon ve ilgilenimin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Musa ve Kassim (2013) spor etkinliği deneyim değerinin öncüllerini belirlemeye ve spor etkinliği deneyim değeri boyutlarının (ekonomik değer, estetik, eğlence, kaçış, sosyal değer, hizmet değeri) toplam deneyim çıktısı (mutlu/mutsuz olma, can sıkıcı/ilginç bulma gibi) ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla, Formula 1 Petronas Malezya Grand Prix 2010'a katılan 225 seyirciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, spor ilgileniminin, spor oryantasyonu ve spor etkinliği deneyim değeri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca spor ilgileniminin ve spor oryantasyonunun, spor etkinliği deneyim değerinin önemli yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Xu vd. (2018) turist ilgilenimi, turist deneyimi ve çevreye yönelik sorumlu davranışı içine alan bir modeli araştırmışlardır. Araştırmacılar, turist ilgilenimi ölçeği için Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada, Çin'deki Nansha Su Parkı'nı ziyaret eden 308 ziyaretçiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, TİP ölçeği bu çalışmada "*önem-haz*", "*sembol (işaret*

*değeri*”), “*risk önemi-hata olasılığı*” olmak üzere 3 boyuttan oluşmuştur. Bu 3 turist ilgilenimi boyutundan, *önem ve haz*’ın turist deneyiminin en etkili tahminleyicisi olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, dolaylı olarak çevreye yönelik sorumlu davranışa yol açtığı belirlenmiştir. Risk önemi ve hata olasılığı boyutu ise, hem turist deneyiminin hem de çevreye yönelik sorumlu davranışın etkili bir tahminleyicisi olarak bulunmuştur. Sembol boyutunun ise, turist deneyimi ve çevreye duyarlı sorumlu davranış üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Turist deneyiminin, önem-haz ve çevreye yönelik sorumlu davranış arasında tam aracılık; risk önemi-hata olasılığı ve çevreye yönelik sorumlu davranış arasında ise kısmi aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Literatürde ziyaretçi ilgileniminin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Hwang, Lee ve Chen (2005) ulusal parklar bağlamında turistlerin ilgilenimleri, memnuniyet ve aidiyet arasındaki ilişkiye yönelik bir model oluşturmuşlardır. Araştırmacılar, Laurent ve Kapferer’in (1985) ve McIntyre ve Pigram’ın (1992) geliştirdikleri ilgilenim ölçeklerinden yararlanarak toplamda 21 ifadeli ve 6 boyuttan oluşan (önem, haz, kendini ifade etme, sembol, hata olasılığı ve risk önemi) ilgilenim ölçeği oluşturmuşlardır. Çalışmada, Tayvan’daki beş ulusal parkı ziyaret etmiş 2400 turistten anket yoluyla veri elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, önem ve haz boyutları ile sembol ve kendini ifade etme boyutları tek bir boyut altında birleşmiştir. Çalışmanın sonucunda, turistlerin aidiyet algılarının turist ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Turist ilgilenimi ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca aidiyet ve memnuniyet arasında turist ilgileniminin aracılık etkisinin bulunduğu da desteklenmiştir.

Lee ve Beeler (2009) motivasyon, ilgilenim, hizmet kalitesi ve demografik değişkenlerin, memnuniyet ve gelecekte tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Zaickowsk’nin (1985) KİE ölçeğini 10 ifadeli olarak kullanmışlardır. Çalışmada, Amerika’nın Florida Eyaleti’nin Tallahassee kentinde düzenlenen 19. Kış Festivali’nde yerli katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucu, motivasyonun, hizmet kalitesinin ve ilgilenimin, memnuniyetin ve gelecekte

tekrar katılma niyetinin anlamlı yordayıcıları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, bir festivalde sunulan program veya etkinliklere yüksek düzeyde ilgilenim gösteren turistlerin deneyimlerinden memnun olmalarının ve gelecekte tekrar katılma niyeti göstermelerinin daha olası olduğu sonucuna varmışlardır. Yani, ilgilenim düzeyi ve deneyimden memnun olma düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu desteklenmiştir.

Kim (2008) turist motivasyonu, ilgilenim, memnuniyet ve destinasyon sadakatini araştırmıştır. Bu amaçla, Michigan Devlet Üniversitesi'ne kayıtlı 591 lisans ve lisansüstü öğrencilerine e-mail yoluyla anket uygulanmıştır. Seçilen öğrenci profili son 6 ay içinde (Kasım 2004 ile Nisan 2005) yurtiçi ya da yurtdışı bir seyahate katılan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda, itici motivasyon faktörlerinin, çekici motivasyon faktörlerinin iyi bir yordayıcısı; çekici motivasyon faktörlerin ise bilişsel (önem) ilgilenimin iyi bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bilişsel (önem) ilgileniminin hem duygusal (haz) ilgileniminin hem de memnuniyetin iyi bir yordayıcısı; duygusal (haz) ilgileniminin ise memnuniyetin iyi bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnuniyetin destinasyon sadakati ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, araştırmacı, öğrencilerin memnuniyet düzeylerini artırmak ve gelecekteki olumlu seyahat davranışlarını özendirmek için motivasyonel faktörlerin önemine ve ilgilenim düzeylerini anlamaya vurgu yapmıştır.

Lu, Chi ve Liu (2015) miras turizmi bağlamında algılanan otantikliğin, turistlerin ilgilenimlerinin ve destinasyon imajının turistlerin deneyimleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, Çin'deki tarihi bir alan olan Litchi Bay'ı ziyaret eden 412 turistten anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucu, yerel etkinliklerde turistlerin ilgilenimlerini artırmanın doğrudan turist memnuniyetini geliştirdiğini göstermiştir. Turistlerin ilgilenimlerinin, memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmakla birlikte destinasyon imajı aracılığıyla da dolaylı olarak memnuniyete katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Kim, Woo ve Uysal (2015) ilgilenim, algılanan değer, seyahat deneyiminden memnun olma, boş zaman yaşam memnuniyeti, genel yaşam kalitesi ve tekrar ziyaret

niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Ayrıca yaşlı turistlerin seyahat davranışı ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Bu amaçla, Güney Kore'deki Jeju Ada'sında ikamet eden 65 yaş üzeri kişilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Toplamda 208 veri analiz için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, yaşlı turistlerin ilgilenim düzeylerinin algılanan değeri ve seyahat deneyiminden memnun olmayı olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Araştırmacılar, ilgilenim düzeyi ne kadar yüksek olursa, algılanan değerin ve memnuniyetin de o denli artma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan değerin, seyahat deneyiminden memnun olmayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat deneyiminden memnun olmalarının; boş zaman yaşam memnuniyetini, genel yaşam kalitesini ve tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir. Boş zaman yaşam memnuniyeti ise genel yaşam kalitesini ve tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Son olarak, genel yaşam kalitesinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hightower, Brandy ve Baker (2002) ve Santos, Ramos ve Almedia (2017) ilgilenimin hizmet ortamına yönelik algılamaları artırdığını ve bireylerde daha fazla olumlu duygulara yol açtığını vurgulamışlardır. Seabra vd. (2014) ilgilenimin derin bir şekilde ürünün ve onun değerlendirilmesinde algılanan değeri etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Santos, Ramos ve Almedia (2017) ilgilenimin, turist deneyiminin ve turist davranışının anlaşılması üzerinde önemli bir rolünün bulunduğunu da ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında, ziyaretçi ilgileniminin bu iki değişken arasında bir etkisinin olması muhtemel olarak görülebilir.

Yukarıda verilen teorik bilgiler ve çalışmaların sonuçları ışığında müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyici rolü olduğu varsayılarak ilgili hipotezler oluşturulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. Sonra, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarına, veri toplama sürecine ve verilerin analizine yer verilmiştir. Daha sonra, verilerin analizine ilişkin araştırma bulguları açıklanmış ve yorumlanmıştır.

#### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin deneyim değeri algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkide ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin düzenleyici rolünü incelemektir.

İlgili literatür incelendiğinde deneyim değeri ve ziyaretçi memnuniyeti konularına ilişkin münferit birçok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak, deneyim değeri ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkileri birlikte inceleyen belirli sayıda çalışma mevcuttur. Özellikle, Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyim Değeri Modeli ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı ise sınırlıdır. Sınırlı sayıdaki bu çalışmalarda (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Manhas ve Ramjit, 2013; Mahdzar vd., 2014; Radder ve Han, 2015; Amoah, Radder ve Eyk van, 2016; Çetinkaya, 2017; Bideci ve Albayrak, 2018) genel olarak deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçi ilgilenimi konusu Türkçe literatürde çok az çalışılmıştır. Türkçe ve yabancı literatürde özellikle Laurent ve Kapferer'in (1985) geliştirdiği TİP ölçeğini temel

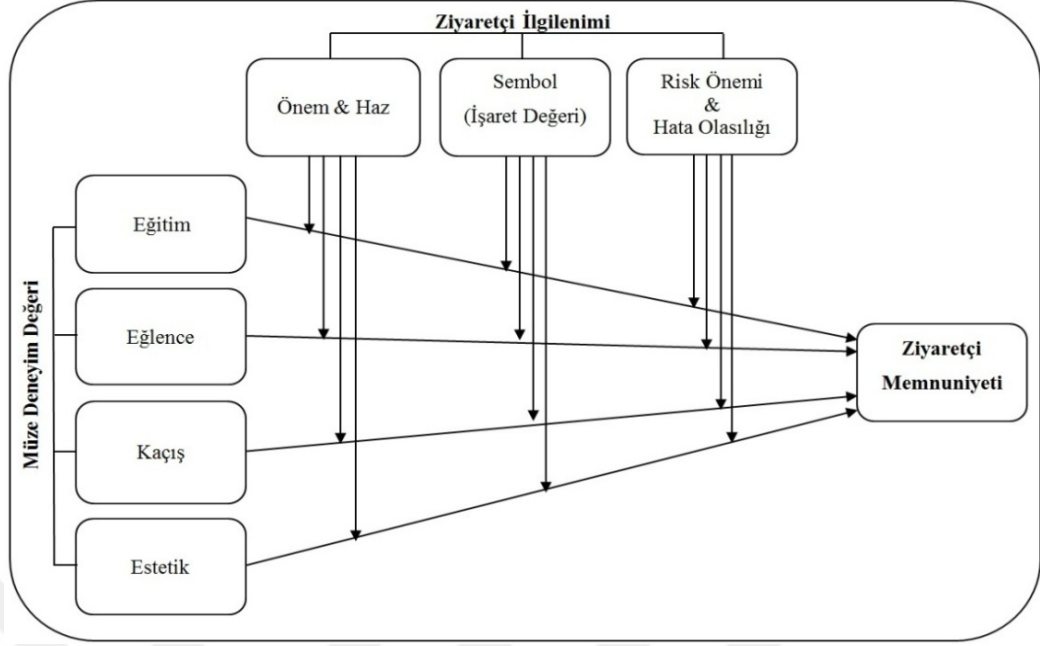
alan çalışmalara gerek duyulduğu yapılan literatür taraması ile anlaşılmıştır. Dimanche, Havitz ve Howard'ın (1991) da ziyaretçi ilgilenimini ölçmede Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğinin geçerliliğini ortaya koyan çalışmalara gerek duyulduğunu belirtmeleri bu tespiti doğrulamaktadır. Ayrıca ilgili literatürde ziyaretçi ilgilenimi ile deneyim değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda (Prebensen vd., 2012; Musa ve Kassim, 2013; Külahlı vd., 2017; Xu vd., 2018) ziyaretçi ilgileniminin, deneyim değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçi ilgilenimi ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma ise az sayıda mevcuttur. Bu çalışmalarda (Hwang, Lee ve Chen, 2005; Lee ve Beeler, 2009; Kim, 2008; Kim, Woo ve Uysal, 2015; Lu, Chi ve Liu, 2015) da ziyaretçi ilgileniminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bu bilgiler ışığında, ziyaretçi ilgileniminin hem deneyim değerinin hem de ziyaretçi memnuniyetinin öncülü (yordayıcısı) olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgilenimin rolünü incelemeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca Hosany ve Witham (2010) deneyim değeri ve memnuniyet arasındaki ilişkinin etki büyüklüğünü, ziyaretçi ilgileniminin etkileyebildiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle de aynı araştırmacılar, gelecekte deneyim değeri ve memnuniyet arasındaki ilişkiye ilgilenimin de eklenerek çalışmanın tekrarlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Ancak, ilgili literatürde (müze) deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyicilik rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Kültür turizminin en önemli çekiciliğini oluşturan müzelerde deneyim değerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma, ziyaretçi ilgilenimi konusunda ise çok az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle de bu konulardaki araştırmanın müze özelinde yapılmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

Araştırmanın bağımsız değişkeni müze deneyim değeri, bağımlı değişkeni ziyaretçi memnuniyetidir. Düzenleyici değişken ise ziyaretçi ilgilenimidir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Çalışmada müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediği ve bu değişkenler arasındaki ilişkide ziyaretçi ilgileniminin düzenleyici rolünün bulunduğu varsayımından hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1a</sub>:** **Eğitim**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** **Eğlence**'nin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** **Kaçış**'ın ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** **Estetik**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** **Eğitim**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**'ın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** **Eğlence**'nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**'ın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** **Kaçış**'ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**'ın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** **Estetik**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**'ın düzenleyici etkisi vardır.



**H<sub>3a</sub>: Eğitim**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**'ün (**İşaret Değeri**'nin) düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>3b</sub>: Eğlence**'nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**'ün (**İşaret Değeri**'nin) düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>3c</sub>: Kaçış**'ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**'ün (**İşaret Değeri**'nin) düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>3d</sub>: Estetik**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**'ün (**İşaret Değeri**'nin) düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>4a</sub>: Eğitim**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**'nın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>4b</sub>: Eğlence**'nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**'nın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>4c</sub>: Kaçış**'ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**'nın düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>4d</sub>: Estetik**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**'nın düzenleyici etkisi vardır.

### **2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın uygulama alanı olarak Kapadokya Bölgesi'nin sınırları içerisinde bulunan Nevşehir İli'nin Göreme Kasabası'nda yer alan Göreme Açık Hava Müzesi seçilmiştir. Bu müzenin seçilme nedeni şu şekilde açıklanabilir: Müzeler gidilen destinasyonu tanıtmada önemli rol oynayan kültürel somut varlıklardır. Kapadokya, müze ve ören yeri zenginliği açısından eşsiz destinasyonlar arasında yer almaktadır. Göreme Açık Hava Müzesi, Kapadokya Bölgesi'nde yoğun olarak ziyaret edilen müzeler arasında yer almaktadır. Ziyaretçilerine benzersiz deneyim sunan ve onların memnuniyetlerini etkileyen önemli bir ören yeridir. (Çelik, 2013: 104). Bu sebeple Göreme Açık Hava Müzesi her yıl yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yoğun olarak gezilen bir açık hava müzesidir.

Araştırma Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi, hem yerli hem de yabancı

ziyaretçilerden tarafından yoğun olarak ziyaret edilen bir ören yeri olduğu için bu iki gruba da anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2019 yılında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) verilerine göre Göreme Açık Hava Müzesi'ni 2016 - 2019 yılları arasında ziyaret etmiş yerli ve yabancı ziyaretçi istatistikleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Göreme Açık Hava Müzesi 2016-2019 Yılları Arası Ziyaretçi Sayısı**

Yıl	Ziyaretçi Sayısı (Yerli ve Yabancı)
2016	509.304
2017	682.785
2018	1.113.409
2019	1.403.444

**Kaynak:** www.dosim.gov.tr, 2020 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, DÖSİMM)

Tablo 7'de görüldüğü üzere Göreme Açık Hava Müzesi'ni 2016 – 2019 yılları arasında ziyaret eden turist sayısı her yıl artış göstermiştir. 2019 yılı ziyaretçi sayısı dikkate alındığı zaman bir milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Altunışık vd. (2012: 37) ve Sekaran ve Bougie (2016: 264) bir milyon üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğunu ve 30'dan büyük 500'den daha az örneklem büyüklüklerinin çoğu çalışma için uygun olduğunu ifade etmektedirler. Ancak araştırmada hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin yer aldığı göz önüne alınarak, çalışmaya katılmayı kabul eden 334'ü yerli ve 321'i yabancı ziyaretçiden olmak üzere toplamda 655 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bu duruma göre de Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden 655 yerli ve yabancı ziyaretçi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem tekniği olarak yerli ziyaretçiler için tesadüfi (olasılıklı) olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemde amaç isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2013: 42). Kolayda örnekleme, diğer örneklem tekniklerine kıyasla uygulanması daha kolay, ucuz ve hızlı olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134) için bu teknik tercih edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler için ise kolayda örnekleminin bir türü

olan yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede olduğu gibi bu örnekleme yönteminde de örneklem birimine kolayca ulaşabilir ve veriler çok hızlı bir biçimde derlenebilir. Ayrıca pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ve araştırmacının kişisel arzu, düşünce ve deneyimlerine göre seçilmiş olduğu örneklemedir (Özmen, 2019: 15). Bu nedenle İngilizce diline hakim, bu dili iyi derecede bilen yabancı ziyaretçiler örnekleme dahil edilmiştir.

#### **2.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Daha geniş bir örnekleme ulaşılabilmesi, veri değerlendirme aşamasında nesnelliğin sağlanmasının daha kolay olması, sonuçların sapma riskinin daha düşük olması (Kozak, 2018) gibi sebeplerle bu araştırmada anket tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca müze ziyaretçilerinin, ziyaret sonrası zamanlarının kısıtlı olması da hesaba katılarak anket tekniğinin kullanılması zaman açısından araştırmacıya kolaylık sağlamıştır. Anketler, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın ölçeklerini oluşturan değişkenlere yönelik ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve daha çok yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan tüm ölçekleri (müze deneyim değeri, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi ilgilenimi) oluşturabilmek için yabancı literatürde bulunan ve turizmin farklı alanlarında yapılmış çalışmaların ifadeleri Türkçe'ye çevirilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca bir yabancı dil öğretim görevlisi tarafından uzman görüşü alınarak ve dil uyumlarına dikkat edilerek oluşturulan Türkçe ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü Pine ve Gilmore'un (1999, 2011) geliştirdiği deneyim değeri modelini temel alan deneyim değeri ölçeğinden oluşmaktadır. Deneyim değeri, turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri değeri belirlemeyi amaçlayan bir ölçektir. Literatürde çok farklı deneyim değeri modelleri bulunmaktadır. Ancak, gerek kavramsal açıdan uygunluğu, gerekse de turist deneyimi çalışmaları için pratik bir ölçüm çerçevesi sunduğu için bu çalışmada Pine ve Gilmore'un (1999, 2011) geliştirdikleri deneyim değeri modeli tercih edilmiştir. Pine ve Gilmore'un (1999;

2011) deneyim değeri modeli eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutu olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Pine ve Gilmore (1999, 2011)'un deneyim değeri modelini temel alan yabancı turizm literatüründeki çeşitli çalışmaların (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, Hosany ve Witham, 2010, Mehmetoğlu ve Engen, 2011, Manhas ve Ramjit, 2013, Manthio vd., 2014, Radder ve Han, 2015, Amoah, Radder ve Eyk van, 2016) ifadeleri incelenmiş ve uygun görülen ifadeler bu çalışmaya uyarlanarak müze deneyim değeri ölçeği oluşturulmuştur. Ölçekte 22 ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünü ziyaretçi memnuniyeti ölçeği oluşturmaktadır. Bu ölçek, yerli ve yabancı literatürde başta destinasyon olmak üzere ziyaretçi memnuniyetini belirlemek amacıyla turizmde sıkça kullanılan bir ölçektir. Pine ve Gilmore'un (1999; 2011) geliştirdiği deneyim değeri modeli ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma olduğu ve bu çalışmayla da uyumlu olması istendiği için Mehmetoğlu ve Engen (2011) tarafından kullanılan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği bu çalışmada tercih edilmiştir. 3 ifadeli ve tek boyutlu olan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği, bu çalışmaya uyarlanarak bu ölçek oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümü ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek, ziyaretçilerin belirli bir turistik aktiviteye yönelik kişisel ilgi ve önem düzeylerini belirlemek için kullanılan bir ölçektir. İlgiyenimini ölçmeye yönelik literatürde belirli bir standart bulunmamakla birlikte geniş çapta kabul gören Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen Tüketici İlgiyenim Profili'dir. Bu ölçek önem, haz, sembol (işaret değeri), risk önemi ve hata olasılığı boyutları olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada TİP ölçeği temel alınmış ve müze ortamında ilgilenimin faktör yapısı incelenmiştir. Bu bağlamda, Laurent ve Kapferer'in (1985) TİP ölçeğini turizm alanında kullanmış Dimanche, Havitz ve Howard (1991) ve Xu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalar incelenerek 13 ifade, Allan ve Altal (2016) tarafından yapılan çalışmadan ise 1 ifade (*Müzeleri ziyaret etmek bana çok şey ifade eder.*) bu çalışmaya uyarlanarak 14 ifadeli ziyaretçi ilgilenimi ölçeği oluşturulmuştur.

Anketin son bölümünde ise yerli ve yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet, Göreme Açık Hava Müzesi'ni kaçınıcı kez ziyaret ettikleri ve bu müzeyi kiminle gezdikleri) 6 soru yer almaktadır.

Müze deneyim değeri, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi ilgilenimi ölçeklerinde yer alan tüm ifadeler 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerden ifadelere “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak uygulanan anket formu EK-1 ve EK-2’de verilmiştir.

## **2.5. Pilot Çalışma**

Nihai veri toplama aşamasına geçilmeden önce ankette yer alan her bir ifadenin anlaşılır olup olmadığını ve ankette yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini kontrol etmek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, Göreme Açık Hava Müzesi’nde 2019 yılının Eylül ayının ilk haftasında gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmada örneklem büyüklüğü, araştırmacının asıl örnekleminin ne kadar büyük olduğuna bağlıdır (Bahrin vd., 2017: 208). Sekaran ve Bougie’ye (2016) göre pilot çalışma yapılırken örneklem büyüklüğü minimum 30 olarak kullanılabilir. Bu çalışmada ise Göreme Açık Hava Müzesi’ni gezmiş yerli ve yabancı müze ziyaretçilerinden 50’şer ziyaretçi olmak üzere toplamda 100 ziyaretçi seçilerek anket uygulanmış ve anketi oluşturan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kontrol edilmiştir.

Pilot çalışma sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında yer aldığından ölçek güvenilirliklerinin yüksek derecede (Özdamar, 2004; Kalaycı, 2014) olduğu belirlenmiştir.

## **2.6. Veri Toplama Süreci**

Pilot çalışma sonunda anlaşılmayan ifadenin bulunmadığı ve ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir. Anket formunun bu haliyle nihai uygulamaya geçilebileceği belirlenmiştir. Nihai uygulamaya hazır hale getirilen anket formu, 2019 yılının Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında Göreme Açık Hava Müzesi’nin yerli ve yabancı ziyaretçilerine araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bu şekilde

müze ziyaretçilerinin olası sorularına cevap verilerek ve gerektiğinde açıklamalar yapılarak anket formunun daha sağlıklı doldurulması sağlanmıştır. Anketler, ziyaretin hemen sonrasında uygulanmıştır.

2019 yılının Aralık ayının sonunda veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Yerli ziyaretçilerden 353, yabancı ziyaretçilerden 329 anket olmak üzere 682 anket toplanmıştır. Yerli ziyaretçilerin doldurduğu 19 ankette ve yabancı ziyaretçilerin doldurduğu 8 ankette eksik veri olduğu ve bu anketler hatalı doldurulduğundan analizden çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 655 anketin bilgisayar ortamında uygun istatistik programı ile verilerin girişi yapılarak analiz yapmaya hazır hale getirilmiştir.

## **2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Veri girişlerinin yapılmasının ardından bilgisayar ortamında istatistiksel bazı test ve uygulamalar aracılığı ile veriler analiz edilmiştir. Öncelikle verilerdeki aşırı (uç) değerler ve kayıp değerler gözden geçirilmiştir. Çok az sayıdaki kayıp veriler için ortalama değer atanmıştır. Sonrasında ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin demografik profili incelenmiştir. Daha sonra ölçekleri oluşturan önermelerin tek değişkenli normal dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ile çok değişkenli normal dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Aşırı (uç) değerlerin, kayıp değerlerin ve normal dağılımın incelenmesi ile veri seti yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için uygun hale getirilmiştir.

Normal dağılımın incelenmesinin ardından müze deneyim değeri, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi ilgilenimi ölçeklerinin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizleri (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır. Ölçeklere ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanarak yorumlanmıştır. Amos v26 programı aracılığı ile ölçüm ve yapısal modelleri sınanmıştır. Düzenleyici etkiye yönelik oluşturulan hipotezleri test etmek için yol analizleri uygulanmıştır. Ayrıca yapısal modelde birleşim ve ayrışım geçerliliği ile

birleşik güvenilirliği parametrelerini ölçmek için Excel programı kullanılmıştır. Analizler için %95 güven aralığında çalışılmıştır.

### 2.7.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi ve Bulguları

Veriler analiz edilerek araştırmaya ilişkin bulgular elde edilmiştir. İlk olarak ankette yer alan üç ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ankette yer alan bu üç ölçeğe ait Cronbach Alfa değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları**

Ölçek	Madde sayısı	Güvenirlik
Müze Deneyim Değeri	22	,887
Ziyaretçi Memnuniyeti	3	,877
Ziyaretçi İlgilenimi	14	,844

Tablo 8’den de görüldüğü üzere üç ölçeğin güvenilirlik değerleri  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında yer aldığından yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu tespit edilmiştir.

### 2.7.2. Araştırmaya Katılan Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 9’da araştırmaya katılan yerli ve yabancı müze ziyaretçilerine ilişkin demografik bulgular gösterilmiştir.

**Tablo 9: Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bulgular**

Cinsiyet	n	%
<b>Kadın</b>	<b>390</b>	<b>59,5</b>
Erkek	265	40,5
Yaş Durumu	n	%
15-24	103	15,7
<b>25-34</b>	<b>318</b>	<b>48,5</b>
35-44	107	16,3
45-54	61	9,3
55-64	45	6,9
65 ve üzeri	21	3,2
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	10	1,5
Lise	96	14,7
Ön lisans	49	7,5
<b>Lisans</b>	<b>282</b>	<b>43,1</b>
Lisansüstü	218	33,3
Milliyet	n	%
<b>Yerli (Türk)</b>	<b>334</b>	<b>51,0</b>
Yabancı	321	49,0

<b>Müzeyi Ziyaret Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>İlk ziyaret</b>	<b>539</b>	<b>82,3</b>
2.	66	10,1
3. ve daha fazla	50	7,6
<b>Müzeyi Ziyaret Grubu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Tek başına	22	3,4
<b>Aile/ Akraba/Arkadaş Grubu</b>	<b>449</b>	<b>68,5</b>
Tur Grubu	184	28,1
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100</b>

Tablo 9'dan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan 655 müze ziyaretçisinin 334'ü (%51,0) Türk, 321'i (%49,0) ise yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçiler ağırlıklı olarak İngiliz, İtalyan, Avustralyalı, Amerikalı, Çinli, İspanyol, Fransız ve Rus milliyetlerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 655 müze ziyaretçisinin 390'ı (%59,5) kadın, 265'i (%40,5) ise erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu oranlara bakılarak araştırmaya katılan Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçileri arasında cinsiyet açısından kadın ziyaretçilerin erkeklerden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Müze ziyaretçilerinin yaş aralıkları incelendiğinde yoğunluğun 318 ziyaretçi ( %48, 5) ile 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun (%76,4) lisans ve lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun (%82,3) Göreme Açık Hava Müzesi'ni ilk defa gezenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Müzeyi ziyaret grubuna göre incelendiğinde ise %68,5'lik bir çoğunlukla (449 ziyaretçi) aile/ akraba/arkadaş grubu ile Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

### **2.7.3. Normal Dağılımın İncelenmesi**

Araştırmada kullanılacak verilerin tekli normallik dağılımı ile çok değişkenli normallik dağılımına bakılmıştır. Literatürde verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti amacıyla farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan birisi Shapiro Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleridir. 655 ankete Kolmogorov-Smirnov testi (örneklem büyüklüğü 50'den fazla olduğu için) uygulanmış ve bu testin sonucu anlamlı çıktığı için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Ancak, Kim'e (2013: 52) göre bu testler küçük örneklem büyüklüğünden orta büyüklükteki örneklerde



kullanılabilirken ( $n < 300$ ), geniş büyüklükteki örneklem için güvenilir olmayabildiğini ve bu testlerin geniş büyüklükteki veriler için çelişkili sonuçlar verebildiğini ifade etmektedir. Bu sorunu çözmek için hem küçük hem de geniş büyüklükteki örneklemde oldukça doğru olabilen dağılımın çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin değerlendirilmesidir.

Çarpıklık ve basıklık değerleriyle ilgili yazında kesin normlar saptanmamıştır. George ve Mallery (2016: 114)  $\pm 1,0$  aralığında olan çarpıklık ve basıklık değerlerini normal dağılım koşulunu sağlama anlamında çok iyi olarak nitelendirirken,  $\pm 2$  aralığında olan değerlerin de kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte araştırmacıların tekli normallik değerlemesinde çarpıklık için  $\pm 2,0$ 'den küçük ve basıklık için  $\pm 7,0$ 'den küçük olma değerlerini de kullandıkları görülmektedir (Kim, 2013:53). Şencan'a (2005: 374) göre çarpıklık değerinin 2'den büyük ve basıklık değerinin de 7'den büyük olmadığı sürece maddelerin çok değişkenli normalliği sağladığının kabul edilebileceğini belirtirken, Kline'a (2016: 76) göre ise çarpıklık değerinin 3'den büyük ve basıklık değerinin 8'den büyük olmadığı sürece verilerin çok değişkenli normal dağılıma uyduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar normal dağılım değerlendirmesinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin yanı sıra örneklem büyüklüğüne göre de değiştiğini ileri sürmektedirler. Kim (2013: 53)  $n < 50$  örneklemde çarpıklık ve basıklık değerleri 0,05 alfa anlamlılık seviyesine karşılık gelen 1,96'dan büyükse;  $50 < n < 300$  örneklemde Z değeri 3,29'un üzerinde ise;  $n > 300$  örneklemde Z değeri dikkate alınmaksızın mutlak çarpıklık değeri 2,0'nin üzerinde ve basıklık değeri 7,0'nin üzerinde ise verilerin normal dağılmadığı kararı verildiğini belirtmektedir. Hair vd. (2014: 70) ise örneklem sayısının  $n < 50$  olduğu durumlarda normallik koşulunun sonuçlar üzerinde anlamlı etkilere sahip olabileceğini vurgularken, örneklem sayısının  $n > 200$  olduğu durumlarda ise normallik koşulunun bulgular üzerinde göz ardı edilebilir seviyede zayıf etkilerinin olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki bu bilgiler göz önüne alındığında, tek değişkenli normallik için verilerin çarpıklık değerlerinin  $\pm 2,0$ 'den küçük ve basıklık için  $\pm 7,0$ 'den küçük olma değerlerini sağladığından verilerin tek değişkenli normal dağılıma uygun olduğu; aynı zamanda çoklu değişken için de çarpıklık ve basıklık değerlerinin Şencan (2005) ve Kline (2016) tarafından belirtilen değer aralığında olduğundan verilerin

hem tek değişkenli normallik dağılımını hem de çok değişkenli normallik dağılımını sağladığı söylenebilir. Ayrıca Hair vd. (2014: 69) çok değişkenli normal dağılımı sağlayan bir verinin aynı zamanda tek değişkenli normalliği de sağladığını ifade etmektedir.

Ölçekleri oluşturan ifadelerin tek değişkenli normal dağılıma ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri şu şekildedir: müze deneyim değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri 0,089 ile -1,491 arasında, basıklık değerleri ise 3,470 ile -1,077 arasındadır. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri -1,172 ile -1,495 arasında, basıklık değerleri ise 2,750 ile 3,124 arasındadır. Ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri 0,298 ile -1,441 arasında, basıklık değerleri ise 3,404 ile -1,050 arasındadır.

Ölçekleri oluşturan ifadelerin çok değişkenli normal dağılıma ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ise şu şekildedir: müze deneyim değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri 0,082 ile -1,488 arasında, basıklık değerleri ise 3,434 ile -1,073 arasındadır. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri -1,169 ile -1,492 arasında, basıklık değerleri ise 2,720 ile 3,091 arasındadır. Ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinde yer alan ifadelerin çarpıklık değerleri 0,297 ile -1,438 arasında, basıklık değerleri ise 3,369 ile -1,051 arasındadır.

Ölçeklerde yer alan ifadelere ait tek değişkenli normallik çarpıklık ve basıklık değerleri ile çok değişkenli normallik çarpıklık ve basıklık değerleri EK-3 EK-4'de tablolar halinde gösterilmiştir.

#### **2.7.4. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi (AFA)**

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini tespit etmek amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Böylece ölçek maddelerinin ölçeğin orijinaline göre dağılıp dağılmadığını ve herhangi bir yapı sorunu olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla

hesaplanmaktadır (Tavşancıl, 2010; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve bu değer 1'e yaklaşması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 80). Kalaycı (2014: 322) KMO değerinin 0,50'in üzerinde olması gerektiğini ve bu değer ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğunu ifade etmektedir. Gürbüz ve Şahin (2016: 311) ise KMO değerinin 0.60 ve üzerinde olmasının örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret ettiğini belirtmektedirler. Faktör analizi yapabilmeyenin diğer bir ön koşulu ise Barlett Küresellik testidir. Barlett Küresellik testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Başka bir ifadeyle, Barlett Küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli ölçüde ilişkinin olup olmadığını göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 79). Barlett testinde p değerinin anlamlı olması ( $p < 0,05$ ), değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişkinin var olduğu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017).

AFA yapılırken özdeğer (eigenvalue) ve açıklanan varyans hususlarına dikkat edilmiştir. Özdeğer, bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Özdeğer, hem faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve hem de faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır (Büyüköztürk, 2014: 135). Faktör analizinde genel olarak özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler önemli faktörler olarak alınmaktadır (Büyüköztürk, 2014; İslamoğlu ve Alınacak, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu çalışmada da özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Ayrıca faktör sayısına karar verilirken özdeğerleri 1'den büyük olan faktörlerin açıkladıkları varyans miktarları dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Büyüköztürk (2014: 135), AFA'da tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın tek faktörlü ölçeklerde en az % 30 ve daha fazla olmasının yeterli görülebileceğini ve çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha fazla olmasının beklendiğini ifade etmektedir. Aksu, Eser ve Güzeller (2017: 59) ise ölçeğin açıkladığı toplam varyansın % 66'dan daha büyük ve eşit olması istense de, yapılan çoğu çalışmada % 40 veya üzeri bir oranın da kabul

edildiğini belirtmektedirler. Bu bilgilerden hareketle ölçeklerde açıklanan varyans oranının % 40 ve üzerinde olması esas alınmıştır.

Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi “*Maximum Likelihood (En Çok Olabilirlik)*” hesaplama yöntemi ile yapılmıştır. Öncelikle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi ile çalışılmasının temel sebebi, verilerin yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilecek olmasıdır. Başka bir deyişle, Amos programında verilerin “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” ve yol analizleri Maximum Likelihood hesaplama yöntemi ile yapıldığından iki yöntem arasında tutarlılık açısından bu yöntem tercih edilmiştir. Ayrıca bir ölçüm modeli AFA ve DFA ile aynı veri seti üzerinden test edildiğinde her zaman benzer sonuçlar elde edilemeyebilir. AFA ve DFA’da benzer sonuçlar elde edilebilmesi için her iki analizde de aynı hesaplama yönteminin (Örneğin; Maximum Likelihood) kullanılması gerekmektedir (Gürbüz, 2019a: 52). Bu sebeplerle AFA’da Maximum Likelihood hesaplama yöntemi uygulanmıştır.

Döndürme yöntemi olarak ise Promax kullanılmıştır. Promax yöntemi, faktörlerin korelasyonuna olanak veren eğik (oblik) bir döndürme yöntemidir (Hamilton, 2013: 318; Tabachnick ve Fidell, 2013: 645). DFA ve ölçüm modellerinde korelasyonlu yapılarla çalışacağı için literatürde YEM öncesi AFA’da eğik yöntemler tavsiye edilmektedir (Allen, 2017: 538). Sosyal bilimlerin hemen hemen her alanında herhangi bir faktör/yapı diğer faktörlerle bir dereceye kadar ilişkilidir ve bu yüzden gelişigüzel bileşenleri dikey olmaya zorlamak, sonuçları çarpıtabilir. Bir çalışmadaki boyutlar ya da alt boyutlar gerçekten ilişkisiz olsa bile, böyle bir yapı doğal olarak yine de promax yöntemi ile çıkarılmalıdır. Dikey döndürme yöntemlerinin örneklem hatalarına daha az duyarlı olduğu bilinir ve bu sebeple de bu hatalar daha çok tekrarlanır. Büyük bir örneklem kullanıldığı zaman örneklem hatalarının tekrarlanabilirlik endişesinin giderilmesi gerekir. Bu nedenle de promax döndürme yöntemi kullanılması tavsiye edilir (Matsunaga, 2010: 100). Bu sebeplerle ölçeklerin AFA’ında promax yöntemi kullanılmıştır (Ziyaretçi memnuniyeti ölçeği tek faktörlü olduğu için bu ölçekte döndürme yöntemi uygulanmamıştır.). Ayrıca promax döndürme yöntemi, “kappa” adı verilen ve 1’den daha büyük olması gereken bir kuvvetin belirlenmesine imkan vermektedir. Kappa değeri ne kadar yüksek olursa,

faktörler arası korelasyon o derece yüksek olur. Yüksek kappa değeri faktör yüklerini daha uçlara taşır (Hamilton, 2013: 318). Yani, yüksek faktör yükleri artarken; zayıf güçler daha azalır. Çoğu uygulamada “3” olan kappa değeri iyi sonuç vermektedir (Starsted ve Mooi, 2019: 274). Bu nedenle bu çalışmada da kappa değeri “3” olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi yaparken maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerine de bakılması gerekmektedir. Faktör yük değeri, bir maddenin ya da gözlenen değişkenin ilgili faktör ile olan korelasyonudur ve faktör yük değerinin düşük olması demek o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311-312). Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2014: 134). Faktör yükü sınır değeri konusunda literatürde farklı görüşler mevcut olsa da faktör yük değeri genel olarak en az 0,320'in üzerinde olması önerilmektedir. Ancak, araştırmacı faktörlerinin oldukça güçlü ifadelerden oluşmasını ister ise yük değerini en az 0,50 olarak alabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bu çalışmada AFA analizinde faktör yük değerlerinin en az 0,320'in üzerinde olması temel alınmıştır. Ayrıca maddelerin birden fazla faktör altında çapraz yüklenme (binişiklik) eğilimini gösterip göstermediğini belirleyebilmek için ilgili maddenin iki ya da daha fazla faktör arasındaki yük farkı en az 0.10 olarak esas alınmıştır (Büyüköztürk, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bir maddenin farklı faktörlerdeki yük değerleri arasında 0,10'dan daha az bir fark var ise o maddenin birden fazla faktör altında çapraz yüklenme (binişiklik) eğilimi gösterdiği anlamına gelmekte ve o maddenin analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312).

Ölçeklere uygulanan AFA sonucunda ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yöntemlerinden Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) uygulanmıştır. Faktörlerin iyi düzeyde güvenilir olabilmesi için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0.60 ve üzerinde bir değer (Özdamar, 2004; Kalaycı, 2014) alması gerekmektedir. Bu nedenle ölçeklere uygulanan AFA sonucunda ortaya çıkan faktörlerin belirtilen minimum güvenilirlik değerinde (0,60) ve üzerinde olup olmadığı temel alınmıştır.

AFA'ya ilişkin belirtilen bilgiler doğrultusunda müze deneyim değeri, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi ilgilenimi ölçeklerine bu analiz uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin AFA bulguları aşağıda açıklanmaktadır.

#### 2.7.4.1. Müze Deneyim Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

22 ifadeden oluşan ve 4 boyuttan (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) oluşması beklenen müze deneyim değeri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AFA yapılmıştır. Öncelikle ölçeğin AFA'ya uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Müze deneyim değeri ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10: Müze Deneyim Değeri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

KMO Değeri		,906
Bartlett's Test	Ki-Kare	6263,772
	df	231
	Sig.	,000

Yapılan testin sonuçlarına göre ölçeğin mükemmel KMO değerine (0,906) sahip olduğu (Kalaycı, 2014; Starsted ve Mooi, 2019) görülmüştür. Ölçeğin Bartlett testi ki-kare değerinin  $\chi^2=6263,772_{(231)}$  ile anlamlı (Sig.=0,00;  $p<0,05$ ) olduğu yani değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyonun bulunduğu (Gürbüz ve Şahin, 2016; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017) tespit edilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre ölçeğin faktör analizi yapmak için ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

Yapılan ilk AFA sonucunda müze deneyim değeri ölçeği orijinal şekilde 4 faktörlü bir yapıda ortaya çıktığı belirlenmiştir. Birinci faktörde *Estetik* boyutunun maddeleri, ikinci faktörde *Kaçış* boyutunun maddeleri, üçüncü faktörde *Eğitim* boyutunun ve son boyutta *Eğlence* boyutunun maddeleri kümelenmiştir. Pine ve Gilmore'un (1999, 2011) deneyim değeri modelinde belirttiği gibi deneyimin 4 boyutu (Estetik, Eğitim, Eğlence ve Kaçış) bu çalışmada da aynı yapıda ortaya çıkmıştır.

Faktörler içerisinde *Eğitim* boyutunun D3 kodlu ifadesi (*Bu müzeyi ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı*) olması gereken faktöre yüklenmediği görülmüştür. *Eğlence* boyutunun D6 kodlu ifadesinin (*Müzedeki diğer insanlarla etkileşim içinde oldum*) ise hem olması gereken faktöre yüklenmediği hem de faktör yükünün araştırmacının AFA için belirlediği eşik değer (0,32) altında olduğu görülmüştür. Kavramları ölçmek için belirtilen ifadelerin katılımcılar tarafından yanlış algılandığı zaman analizden çıkartılarak diğer ifadelerin değerleri korunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2016: 80; Çetinkaya, 2017: 121). Bu nedenle bu iki ifade analizden çıkarılmıştır. *Eğlence* boyutunun D10 kodlu ifadesi (*Bu müzede sıra dışı bir deneyim yaşadım.*) iki faktör altında çapraz yüklenme (binişiklik) eğilimini gösterdiği yani iki faktör arasında en az 0.10 farkın bulunmaması (Büyüköztürk, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2016) nedeniyle bu madde de analizden çıkarılmıştır. Müze deneyim değeri ölçeğindeki D3, D6 ve D10 kodlu ifadeler analizden çıkarıldıktan sonra yeniden analiz yapılmıştır. Tekrarlanan AFA'ya ve güvenilirlik analizine ait bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11: Müze Deneyim Değeri AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Müze Deneyim Değeri	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
<b>1. FAKTÖR: Estetik</b>		<b>6,421</b>	<b>29,982</b>	<b>,896</b>
D17- Müzenin karakteristik yapısı benzersizdi.	,846			
D18- Müzenin güzel bir fiziki çevresi vardı.	,799			
D16- Bu müze çevrenin kendisini yansıtmaktadır.	,768			
D19- Müzenin dış düzenlemesi çok etkileyiciydi.	,765			
D22- Bu müzede olmak tek kelimeyle çok hoştu	,661			
D20- Müzenin iç düzenlemesi çok etkileyiciydi.	,656			
D21- Bu müzede olmak tek kelimeyle çok hoştu.	,578			
<b>2. FAKTÖR: Kaçış</b>		<b>2,514</b>	<b>12,027</b>	<b>,773</b>
D12- Bu müzedeki deneyimim kendimi başka birisiymişim gibi hissettirdi.	,877			

D13- Müzeyi gezerken sanki farklı bir zamanda veya yerde yaşıyormuşum gibi hissettim	,695			
D15- Müze ziyaretim esnasında, özel biri olduğumu hissettim.	,552			
D11- Müzeyi gezerken farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.	,542			
D14- Bu müzeyi gezerken sorunlarımı tamamıyla unuttum.	,380			
<b>3. FAKTÖR: Eğitim</b>		<b>1,759</b>	<b>7,545</b>	<b>,886</b>
D2- Bu müzedeki ziyaretimden çok şey öğrendim.	,928			
D4- Bu müzedeki deneyimim benim için çok öğreticiydi.	,814			
D1-Bu müzeyi ziyaret etmek bilgimi artırdı.	,787			
<b>4. FAKTÖR: Eğlence</b>		<b>1,090</b>	<b>5,031</b>	<b>,719</b>
D8- Bu müze ziyaretim duygularımı harekete geçirdi.	,654			
D5- Bu müzeyi gezerken çok eğlendim.	,606			
D9- Müzenin duvar resimlerini görmek büyüleyiciydi.	,528			
D7- Müzeden vadi manzaraları seyretmek de eğlenceliydi.	,524			
<b>Method: Maximum Likelihood; Toplam Açıklanan Varyans: %54,585; Döndürme Yöntemi: Promax</b>				

Tekrarlanan AFA sonucunda 4 faktöre ait özdeğerlerin 6,421 ile 1,090 arasında değiştiği ve bu faktörlerin toplam varyansın %54,585'ini açıkladığı görülmektedir. AFA sonucu ortaya çıkan 4 boyutun tüm faktör yüklerinin eşik değerin (0,32) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Oluşan faktör yapılarından Estetik ve Eğitim boyutlarının yüksek düzeyde; Kaçış ve Eğlence boyutlarının ise oldukça güvenilir düzeyde (Özdamar, 2004; Kalaycı, 2014) güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir.



#### 2.7.4.2. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği 3 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu için yapılan KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 12’de paylaşılmıştır.

**Tablo 12: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

KMO Değeri		,739
Bartlett's Test	Ki-Kare	1040,298
	df	3
	Sig.	,000

Yapılan testin sonuçlarına göre ölçeğin iyi KMO değerine (0,739) sahip olduğu (Kalaycı, 2014; Starsted ve Mooi, 2019) görülmüştür. Ölçek maddelerinin sayısı ve faktör sayısı azaldıkça KMO değerinin düştüğü literatürde bilinmektedir. Bu nedenle KMO değerinin diğer ölçeklere nazaran düşük olması anlaşılabilir bir durumdur. Ölçeğin Bartlett testi ki-kare değerinin ise  $\chi^2=1040,298_{(3)}$  ile anlamlı (Sig.=0,00;  $p<0,05$ ) olduğu yani değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyonun bulunduğu (Gürbüz ve Şahin, 2016; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017) tespit edilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre ölçeğin faktör analizi yapmak için ön koşulu sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin AFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Ait AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ziyaretçi Memnuniyeti	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
		2,415	70,905	,877
M3- Genel olarak, bu müze ziyaretimden memnunum.	,885			
M1- Bu müzeyi ziyaret etme kararından mutluyum.	,833			
M2- Bu müzedeki deneyimim beklentilerimi aştı.	,806			
<b>Method: Maximum Likelihood; Toplam Açıklanan Varyans: %70,905</b>				

Yapılan AFA sonucuna göre tek boyuttan ve 3 maddeden oluşan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin özdeğerinin 2,415 olduğu ve bu tek boyutun toplam varyansın %70,905’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,806 ile

0,885 arasında değerler aldığı görülmüştür. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik değerinin ise 0,877 ile yüksek düzeyde olduğu (Özdamar, 2004; Kalaycı, 2014) belirlenmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ölçeğin AFA ve güvenilirlik açısından sorun taşımadığı görülmüştür.

### 2.7.4.3. Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

14 ifadeden oluşan ve 5 boyuttan (önem, haz, sembol (işaret değeri), risk önemi, hata olasılığı) oluşması beklenen ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AFA yapılmıştır. Ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle AFA yapılmıştır. Ölçeğin AFA'ya uygunluğunu test etmek amacıyla uygulanan KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14: Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

<b>KMO Değeri</b>		<b>,899</b>
<b>Bartlett's Test</b>	Ki-Kare	487,068
	df	91
	Sig.	,000

Yapılan testin sonuçlarına göre ölçeğin çok iyi KMO değerine (0,899) sahip olduğu (Kalaycı, 2014; Starsted ve Mooi, 2019) görülmüştür. Ölçeğin Bartletttesti ki-kare değerinin ise  $\chi^2=4874,068_{(91)}$  ile anlamlı (Sig.=0,00;  $p<0,05$ ) olduğu yani değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyonun bulunduğu (Gürbüz ve Şahin, 2016; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017) tespit edilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre ölçeğin faktör analizi yapmak için ön koşulu sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin AFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15: Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Ait AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ziyaretçi İlgilenimi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
<b>1. FAKTÖR: Önem ve Haz</b>		<b>5,826</b>	<b>38,460</b>	<b>,921</b>
<b>İ2-</b> Müzeleri ziyaret etmek gerçekten çok ilgimi çeker.	,985			
<b>İ1-</b> Müzeleri ziyaret etmek benim için çok önemlidir.	,871			

İ3- Müzeleri ziyaret etmek bana çok şey ifade eder.	,801			
İ4- Müzeleri ziyaret etmekten zevk alırım.	,728			
İ6- Müzeleri ziyaret etmek çok hoşuma gider.	,633			
İ5- Müzeleri ziyaret etmek kendime hediye vermek gibidir.	,506			
<b>2. FAKTÖR: Sembol (İşaret Değeri)</b>		<b>2,397</b>	<b>13,742</b>	<b>,802</b>
İ9-Kültürel etkinliklerimin çoğu müzeleri ziyaret etmekle ilgilidir.	,710			
İ10-Müzeler benim kişisel zevkimi yansıtır.	,606			
İ8- Ziyaret ettiğim müzeler benimle ilgili küçük ipuçları verir.	,578			
İ7-Müzeleri ziyaret etmek kültürel etkinliklerimde merkezi bir rol oynar.	,522			
<b>3. FAKTÖR: Risk Önemi ve Hata Olasılığı</b>		<b>1,019</b>	<b>5,287</b>	<b>,731</b>
İ13- Ziyaret edilecek bir müze seçmek oldukça karmaşık bir iştir.	,801			
İ14- Ne zaman bir müze ziyaretinde bulunsam, o müzenin doğru bir seçim olup olmadığını bilemem.	,654			
İ12- Bir müze ziyaretinde bulunduktan sonra, kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	,636			
İ11- Uygun olmayan bir müze ziyaretinde bulunmak gerçekten çok can sıkıcıdır.	,406			
<b>Method: Maximum Likelihood; Toplam Açıklanan Varyans: %57,489; Döndürme Yöntemi: Promax</b>				

Yapılan AFA sonucuna göre ziyaretçi ilgilenimi ölçeğinin orijinal formun dışında bir yapıda olduğu ve 5 boyut oluşturması beklenen ölçek maddelerinin 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkardığı görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde **Önem ve Haz** boyutlarının birleştiği görülmüştür. Dimanche, Havitz ve Howard (1991) ve

Madrigal, Havitz ve Howard (1992) rekreasyon ve turistik aktiviteler için önem ve haz boyutunun tek bir ölçek olarak birlikte bulunabileceği görüşündedirler. Ayrıca Xu vd.'nin (2018) ekoturizm aktivitesine yönelik yapmış oldukları ziyaretçi ilgilenimi çalışmalarında da önem ve haz boyutunun birleştiği görülmüştür. Bu teorik altyapıya bakılarak bu çalışmada da önem ve haz boyutları tek bir faktör altında ele alınmıştır. **Sembol (İşaret Değeri)** boyutu kendi orijinal yapısını korumuştur. **Risk Önemi ve Hata Olasılığı** boyutları bir araya gelerek yeni bir faktör oluşturmuştur. Xu vd.'nin (2018) ekoturizm aktivitesine yönelik yapmış oldukları ziyaretçi ilgilenimi çalışmalarında da bu iki boyutun birleştiği görülmüştür. Bu teorik altyapıya bakılarak bu çalışmada da risk önemi ve hata olasılığı boyutları tek bir faktör altında ele alınmıştır.

Ölçeğin ifadeleri faktör yükleri açısından incelendiğinde, belirlenen eşik değerin (0,32) altında bir ifadenin bulunmadığı, çapraz yükleme (binişiklik) problemlerinin olmadığı ve genel anlamda faktör yüklerinin iyi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ölçeğin AFA açısından sorun taşımadığı görülmüştür.

Yapılan AFA sonucunda 3 faktöre ait özdeğerlerin 5,826 ile 1,019 arasında değiştiği ve bu faktörlerin toplam varyansın %57,489'unu açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin Önem ve Haz boyutunun faktör yüklerinin 0,506 ile 0,985 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Sembol (İşaret Değeri) boyutunun faktör yükleri 0,522 ile 0,710 arasında değerlere sahiptir. Risk Önemi ve Hata Olasılığı boyutunun faktör yükleri ise 0,406 ile 0,801 arasında değişmektedir.

Oluşan bu üç faktör yapılarından Önem ve Haz boyutu ile Sembol (İşaret Değeri) boyutlarının yüksek düzeyde güvenilir; Risk Önemi ve Hata Olasılığı boyutunun ise oldukça güvenilir düzeyde güvenilir (Özdamar, 2004; Kalaycı, 2014) olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Çalışmada yer alan 3 ölçeğe AFA yapıldıktan sonra ortaya çıkan faktör yapılarını doğrulamak amacıyla 'Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)' uygulama aşamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi daha çok, önceden geliştirilmiş, önceki

araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu toplanan veri ile onaylamak için uygulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, DFA’da faktör yapısı önceden bilinen ölçüm modellerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını, kuramsal evrende varsayılan ilişkilerin görgül gözlem sonucu elde edilmiş olan veri setinde de var olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır (Gürbüz, 2019a: 50-51). Sümer’e (2000) göre DFA’nın kuramsal bir temelden destek olarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne denli uyum sağladığını değerlendirmeye ilişkin bir analiz demektir.

AFA’da olduğu gibi DFA uygulanırken de “*Maximum Likelihood (En ok Olabilirlik)*” hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Maximum Likelihood metodu en yaygın kullanılan hesaplama yöntemlerinden biridir ve sadece AFA’da değil aynı zamanda DFA’da da en fazla kullanılan yöntemdir. (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 14). Bu yöntemin kullanılabilmesi için; örneklemin yeterli büyüklükte olması, verilerin normal dağılım göstermesi ve ölçümlerin sürekli değişken olması koşullarının karşılanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019a: 32). Araştırma için toplanan 655 anket yeterli örneklem büyüklüğünü sağladığından; elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden ve veriler 5’li Likert ölçekle toplandığından DFA’da da “*Maximum Likelihood (En ok Olabilirlik)*” hesaplama yönteminin kullanılması olanaklı hale gelmektedir. En çok olabilirlik metodunun en önemli avantajı, modelin uyum iyiliği indekslerinin geniş bir aralığının hesaplanmasına olanak tanınması ve faktör yüklerine yönelik istatistiksel anlamlılık testlerinin gerçekleştirilmesine, faktörler arasındaki korelasyonlara ve bu parametreler için güven aralıklarının hesaplanmasına olanak vermesidir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 14).

DFA’da genellikle üç temel ölçüm modeli test edilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2016: 334-335):

- 1. Tek faktörlü DFA modeli:** Ölçüm modelleri arasında en basit olanıdır. Bu model bir ölçeğin tek boyutlu olduğu durumlarda kullanılmaktadır.
- 2. Birinci düzey çok faktörlü DFA modeli:** Bir ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplandığı modeldir. Bir ölçeğin çok boyutlu olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

**3. İkinci düzey DFA modeli:** Çok faktörlü yapıdaki bazı ölçekleri meydana getiren ve birbirlerinden nispi bağımsız faktörlerin bir araya geldiği ve daha geniş üst düzey veya ikinci düzey bir faktör altında toplandığı modeldir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmada ziyaretçi memnuniyeti ölçeği tek boyutlu olduğu için tek faktörlü DFA modeli ile; müze deneyim değeri ve ziyaretçi ilgilenimi ölçekleri birden fazla boyuttan oluştuğu için birinci düzey çok faktörlü DFA modeli ile test edilmiştir. DFA’da faktör yükü konusunda Harrington (2009) 0,30’un altındaki yüklenmelerin yorumlanmadığını ve genel bir kural olarak faktör yüklerinin en az 0,32 ve üzerinde alınabildiğini belirtmiştir.

DFA yapılırken kurulan modelin yeterliliğini anlamak için uyum indekslerinden yararlanılmaktadır (Cole, 1987). Uyum indeksleri, kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmektedir ve birden çok uyum iyiliği değeri bulunmaktadır (Tavşancıl, 2010). Bu uyum iyiliği değerlerinden en önemlileri anlamsız çıkması arzu edilen ya  $\chi^2$  ya da CMIN (Ki-kare) değeri ve  $\chi^2/df$  ( $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölümü) değeridir. Teorik model ile veri arasında uyum olması beklendiği için  $X^2$  değerini anlamsız çıkması istenilir. Ancak, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir uyum iyiliği değeri olduğu için büyük örneklemelerde genelde anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle de  $\chi^2$  değeri yerine modelin uyum iyiliğini değerlendirmede her zaman  $\chi^2/df$  değerinin daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmekte ve raporlanması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 582; Gürbüz, 2019a: 33). Bu çalışmada da  $\chi^2/df$  değeri esas alınmıştır. Bu değer dışında literatürde hangi uyum iyiliği indekslerinin esas alınacağı konusunda uzlaşmış bir kriter bulunmadığı (Gürbüz, 2019a) için uygulamada bu değerlerin bazıları kullanılmaktadır. Bu araştırmada da Yaklaşık Hataların Karekökü – RMSEA, Uyum İyiliği İndeksi – GFI, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi – CFI, Normlaştırılmış Uyum İndeksi – NFI, Tucker-Lewis İndeksi – TLI ve Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi – AGFI indeksleri kullanılmıştır. Tablo 16’da DFA’da sıklıkla kullanılan uyum iyiliği indeksleri gösterilmiştir.

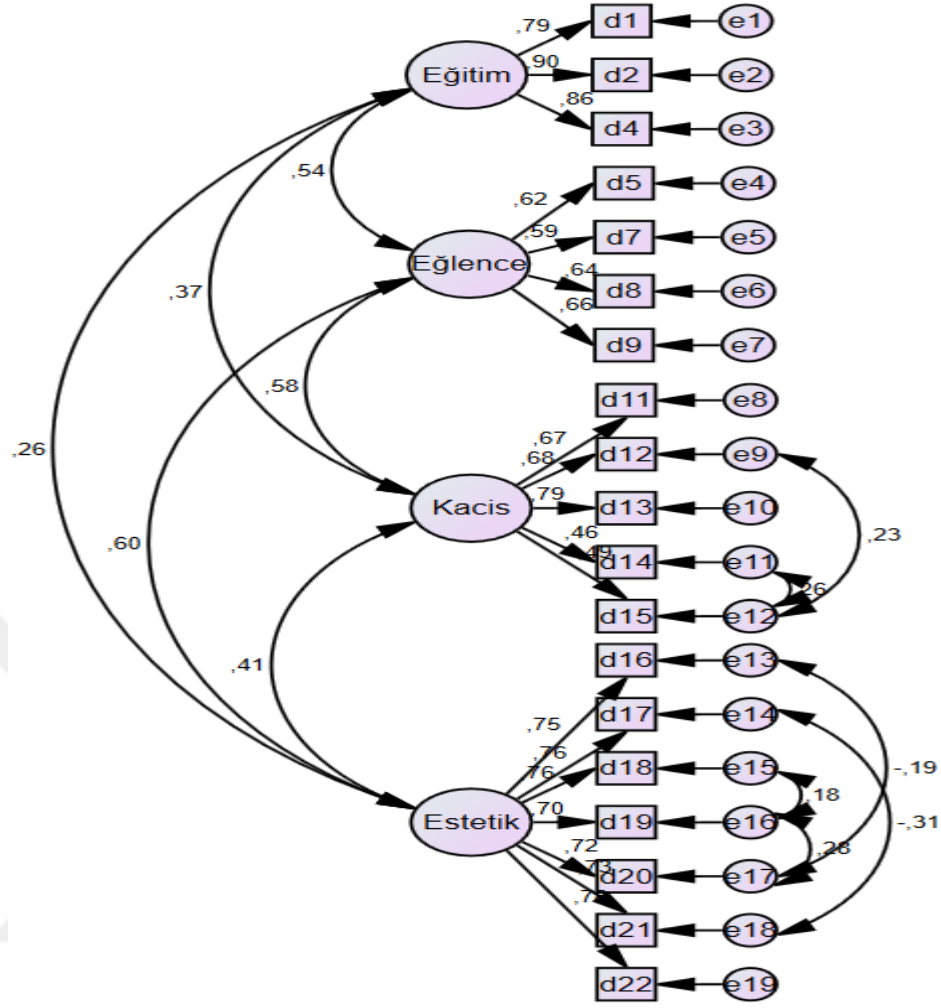
**Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri**

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$ (CMIN) (Ki-Kare)	p>.05(anlamsız) olmalı	
$\chi^2/df$ Ki-Kare/ Serbestlik Derecesi)	<3	$3 < (\chi^2/df) < 5$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü)	<.05	<.08
SRMR (Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü)	<.05	<.08
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	>.95	>.90
NFI (Normleştirilmiş Uyum İndeksi)	>.95	>.90
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	>.95	>.90
IFI (Artırmalı Uyum İndeksi)	>.95	>.90
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	>.90	>.85
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	>.90	>.85

**Kaynak:** Hu ve Bentler, 1999; Sivo vd., 2006; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz, 2019a'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

### 2.7.5.1. Müze Deneyim Değeri Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan müze deneyim değeri ölçeğine birinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır. Müze deneyim değeri ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Şekil 6'daki gibidir.



Şekil 6: Müze Deneyim Değeri Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

DFA yapılan müze deneyim değeri ölçeğinin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Buna göre kaçıs boyutunda e9-e12 (d12-d15) ve e11-e12 (d14-d15) kodlu hata terimleri arasında; estetik boyutunda ise e13-e17 (d16-d20), e14-e18 (d17-d21), e15-e16 (d18-d19) ve e16-e17 (d19-d20) kodlu hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmak suretiyle modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonların ardından ölçeğin DFA'sına ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Müze Deneyim Değeri Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri

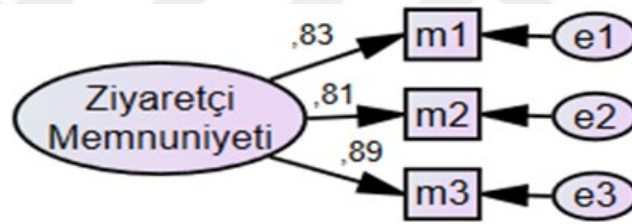
	$\chi^2/df$ < 5	RMSEA < .08	CFI > .90	NFI > .90	TLI > .90	GFI > .85	AGFI > .85
Müze Deneyim Değeri	2,882	,054	,952	,929	,941	,938	,916



Tablo 17’den ölçeğin tüm uyum iyiliği değerleri incelendiğinde literatürde genel kabul gören sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Sivo vd., 2006; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz, 2019a). Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen bu uyum iyiliği değerleri önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin müze deneyim değeri ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (4 faktörlü) ile uyumunu göstermiştir.

### 2.7.5.2. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan, tek boyuttan ve 3 maddeden oluşan ziyaretçi memnuniyetine ölçeğine tek faktörlü DFA uygulanmıştır. DFA sonuçları Şekil 7’deki gibidir.



Şekil 7: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

DFA yapılan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla program tarafından önerilen herhangi bir modifikasyon bulunamamıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri ise aşağıdaki Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri

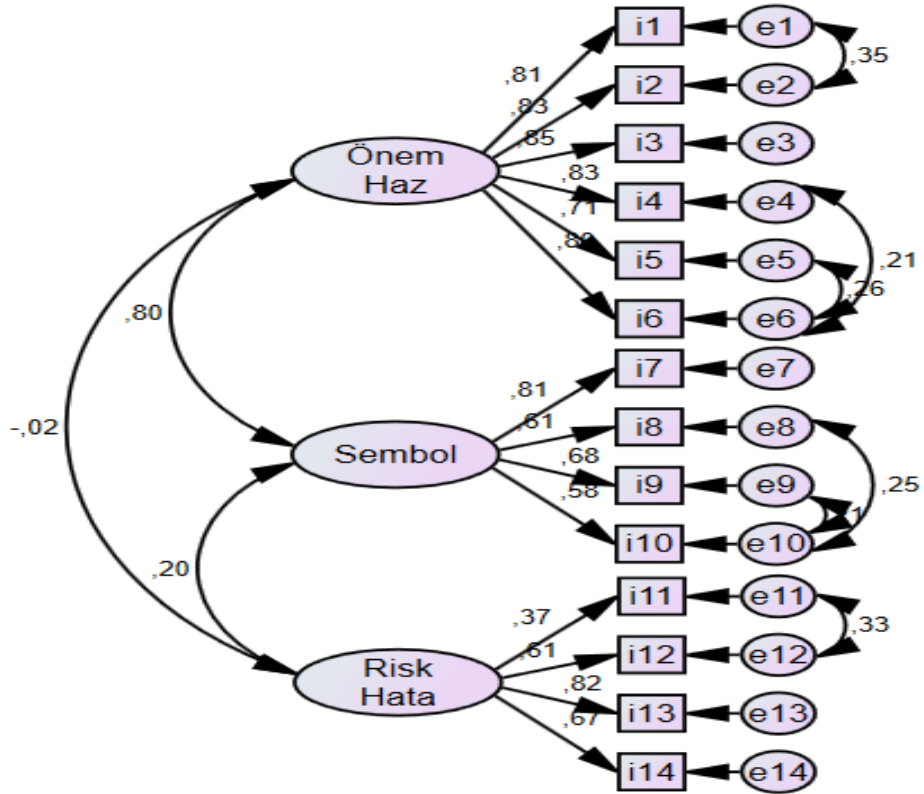
	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	AGFI
	< 5	< .08	> .90	> .90	> .90	> .85	> .85
Ziyaretçi Memnuniyeti	1,124	,024	,998	,999	,997	,995	,997

Tablo 18’den ölçeğin tüm uyum iyiliği değerleri incelendiğinde literatürde genel kabul gören sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Sivo vd., 2006; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz, 2019a). Tek faktörlü DFA sonucunda elde edilen bu uyum iyiliği değerleri önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu ve

kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle araştırmadan elde edilen verilerin, ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (tek faktörlü) ile uyuştuğunu gösterdiği söylenebilir.

### 2.7.5.3. Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan ve ziyaretçi ilgilenimi ölçeğine birinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır. Ziyaretçi ilgilenimi ölçeği DFA sonucu Şekil 8'deki gibidir.



Şekil 8: Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeğine Yönelik DFA Sonuçları

DFA yapılan ölçeğin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Buna göre önem ve haz boyutunda e1-e2 (i1-i2), e4-e6 (i4-i6) ve e5-e6 (i5-i6) kodlu hata terimleri arasında, sembol boyutunda e8-e10 (i8-i9) ve e9-e10 (i9-i10) kodlu hata terimleri arasında, risk önemi ve hata olasılığı boyutunda ise e11-e12 (i11-i12) kodlu hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonların sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

**Tablo 19: Ziyaretçi İlgilenimi Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri**

	$\chi^2/df$ < 5	RMSEA < .08	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	GFI >.85	AGFI >.85
<b>Ziyaretçi İlgilenimi</b>	3,669	,064	,962	,949	,950	,949	,921

Tablo 19'dan ölçeğin tüm uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, literatürde genel kabul gören sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Sivo vd., 2006; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz, 2019a). Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen bu uyum iyiliği değerleri AFA'da ortaya çıkan üç faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

### 2.7.6. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmaları

Araştırmanın değişkenlerine yönelik olarak ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 20'de gösterilmektedir.

**Tablo 20: Müze Deneyim Değeri, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Ziyaretçi İlgilenimine Yönelik Algılamalar**

Değişkenler	A.O	S.S.
Müze Deneyim Değeri	4,05	,47457
Eğitim	4,12	,64794
Eğlence	4,28	,54961
Kaçış	3,69	,75807
Estetik	4,16	,60655
Ziyaretçi Memnuniyeti	4,39	,60129
Ziyaretçi İlgilenimi	3,69	,56564
Önem ve Haz	4,16	,69101
Sembol (İşaret Değeri)	3,73	,76620
Risk Önemi ve Hata Olasılığı	2,93	,89920

Tablo 20 incelendiğinde ziyaretçilerin müze deneyim değeri algı ortalamasının ( $\bar{x}=4,05$ ) yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ziyaretçilerin Göreme Açık Hava Müzesi'nin deneyim değerini olumlu olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ile ilgili memnuniyet algı ortalamasının ( $\bar{x}=4,39$ ) da oldukça yüksek olduğu ve bu nedenle de müzeden oldukça memnun ayrıldıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ziyaretlerine ilişkin ilgilenim düzeylerine bakıldığında is orta düzeyin üzerinde algı ortalamasına ( $\bar{x}=3,69$ ) sahip oldukları görülmektedir.

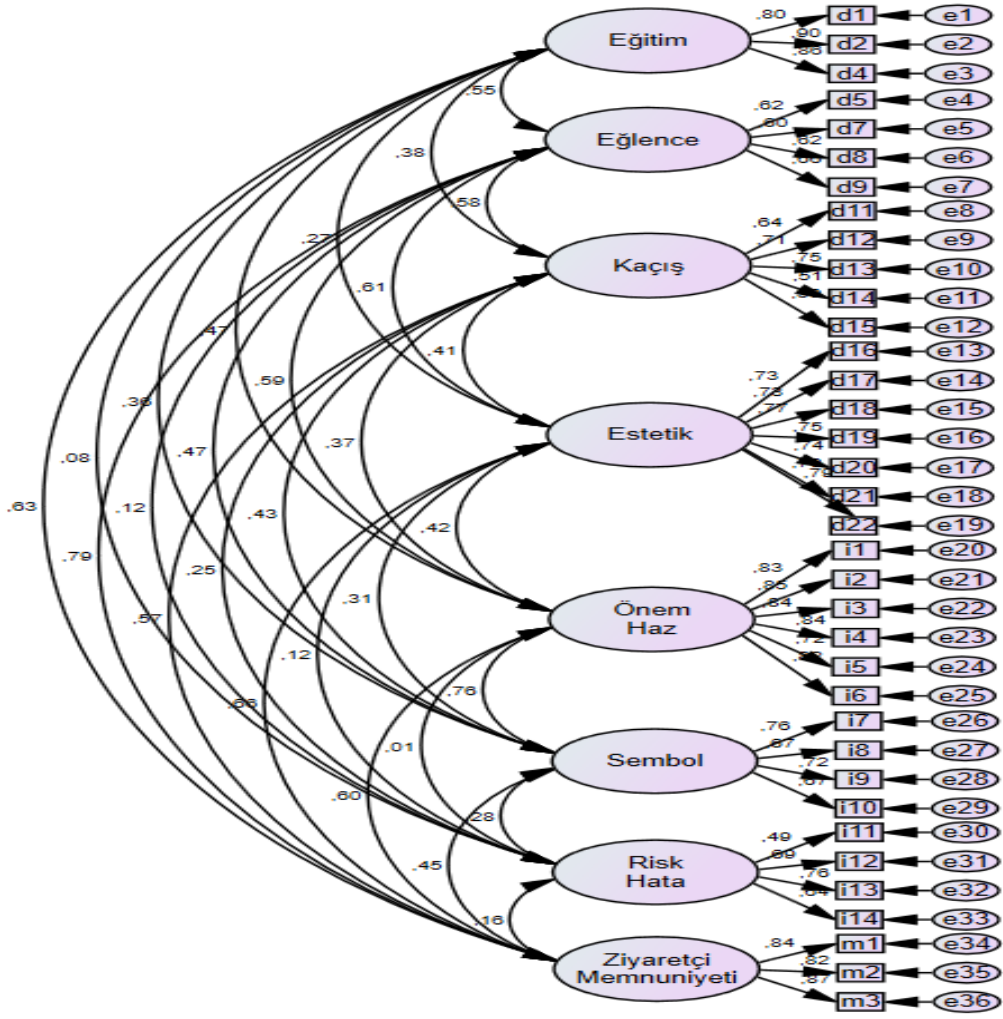
Tablo 20'deki değişkenlere ilişkin algı ortalamaları boyut bazında incelendiğinde, müzeye ilişkin deneyim değeri boyutlarından eğitim ( $\bar{x}=4,12$ ), eğlence ( $\bar{x}=4,28$ ), estetik ( $\bar{x}=4,16$ ) algı ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu, kaçış ( $\bar{x}=3,69$ ) algı ortalamasının ise orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin kaçış deneyimi algı ortalamasının, eğitim, eğlence ve estetik algı ortalamalarına kıyasla düşük düzeyde olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ziyaretlerine ilişkin ilgilenim düzeyleri boyut bazında incelendiğinde, önem ve haz algı ortalamasının ( $\bar{x}=4,16$ ) yüksek düzeyde olduğu ve bu nedenle de ziyaretçilerin müze ziyaretlerine oldukça ilgi gösterdikleri ve bu ziyaretlerden oldukça haz duydukları görülmektedir. Müze ziyaretçilerinin ilgilenimin diğer bir boyutu olan sembol (işaret değeri) algı ortalaması ( $\bar{x}=3,73$ ) orta düzeyin üzerindedir. Bu bağlamda, müzelerin ziyaretçileri ifade etme yeteneği başka bir ifadeyle, ziyaretçilerin müzelerden kendilerinden bir şeyler bulma ve kültürel faaliyetlerinde müze ziyaretlerini merkezi bir konumda tutma durumlarının orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yapacakları müze ziyaretleri ile ilgili olumsuz sonuçları algılamaya verdikleri önem (risk önemi) ile müze ziyaretlerini yaptıktan sonra yanlış bir seçim yaptıklarını düşünme olasılıklarının (hata olasılığı) orta düzeyde ( $\bar{x}=2,93$ ) algılandığı görülmektedir.

### **2.7.7. Ölçüm Modeli**

Farklı yaklaşımlar olsa da YEM temelli analizlerde yapısal modellerin test edilmesi iki aşamalı bir yaklaşımla olmaktadır. İlk aşama analizde yer alan değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modelinin test edilmesi; ikinci aşama ise değişkenlerin nedensel ilişkilerinin test edildiği yapısal model testidir (Gürbüz, 2019a: 96). Bu çalışmada da ilk olarak ölçüm modeli, daha sonra ise yapısal model test edilmiştir. Verilerin analizinde Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği verileri analiz etme ve hipotezleri test etme adımlarından oluşan iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı benimsenmiştir.

Yapısal eşitlik modeli kurmadan önce ölçüm modelinin yeterli düzeyde geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olması gerekmektedir. Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için ise ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip olması ve ayrıca birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağlaması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeli, araştırmada kullanılacak bütün faktör veya ölçek boyutlarının yer aldığı modeldir (Gürbüz, 2019a: 97). Anderson ve Gerbing (1988) ölçüm modelinin, doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerliliklerinin değerlendirilmesini sağladığını ifade etmektedir. Buradaki temel amaç çalışmanın değişkenleri arasında bir bütün olarak ayrışım ve yakınsak geçerliliği bakımından bir sorunun bulunup bulunmadığının belirlenmesidir (Gürbüz, 2019a). Bu nedenle müze deneyim değerini ölçen 4 boyut (19 ifade), ziyaretçi ilgilenimini oluşturan 3 boyut (14 ifade) ve ziyaretçi memnuniyetini oluşturan tek boyut (3 ifade) bir bütün olarak analize dahil edilerek birinci düzey DFA uygulanmıştır. 3 ölçeğe ayrı ayrı uygulanan DFA’da olduğu gibi ölçüm modelinde de “*Maximum Likelihood (En Çok Olabilirlik)*” hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda “*Maksimum Likelihood*” modunda kurulan ölçüm modeli Şekil 10’da verilmiştir. Ölçüm modelinin yanı sıra Tablo 21’de ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir.



Şekil 9: Ölçüm Modeli

Tablo 21: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

	$\chi^2/df$ < 5	RMSEA < .08	CFI > .90	NFI > .90	TLI > .90	GFI > .85	AGFI > .85
Ölçüm Modeli	3,042	,056	,931	,927	,918	,877	,863

Kurulan ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kurulan ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve doğrulandığı belirlenmiştir.

Kurulan ölçüm modeli doğrulandıktan sonra elde edilen çıktıların yapı geçerliliğine uygun olup olmadığına bakılması önerilmektedir. Bu amaçla birleşim (convergent) geçerliliği ve ayrışım (discriminant) geçerliliği incelenmiştir. Birleşim geçerliliği her bir faktörde yer alan ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktör ile ilişkili olmasını

ifade ederken; ayrışım geçerliliği ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olmasını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019a). Fornell ve Larcker (1981), birleşim (convergent) geçerliliğini değerlendirmek için yapıdaki her bir örtük değişkenin “Çıkarılan Ortalama Varyans Değerlerini (Average Variance Extracted-AVE)”, Birleşik Güvenirliklerini (Composite Reliability - CR)” ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerini hesaplamayı önermektedir. Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE), örtük bir faktörü temsil eden ifadeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin ölçütü olmasını ifade ederken; bileşik güvenirliliği (CR) ise bir faktördeki ifadelerin faktör yükleri ile hata varyanslarını dikkate alan ve o faktörün yapı güvenirliliği konusunda ipucu veren bir ölçüt olmasını ifade eder (Gürbüz, 2019a: 78). Yaşlıoğlu (2017: 82) CR değerinin, Cronbach Alfa değerine bir alternatif olarak veya bir kontrol aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Hair vd. (2014) çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerinin 0.50 veya daha yüksek olmasının yeterli birleşim geçerliliğine işaret ettiğini belirtirken, Fornell ve Larcker (1981) ise AVE değeri 0.50’den daha az, ancak birleşik güvenirliliği (CR) 0,60’dan daha büyükse, yapının birleşim geçerliliğinin yine de yeterli olduğunu belirtmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012). Birleşik güvenirlilik (CR) değerinin 0,60'a eşit veya daha büyük olması ve güvenirlilik için ise Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). 0.60'ın altındaki birleşik güvenirlilik değerleri, iç tutarlılık güvenirliliğinin olmadığını gösterir (Hair, vd., 2017: 112). Ayrıca tüm CR değerlerinin, AVE değerlerinden de büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019a). Özetle, faktörlerin birleşim geçerliliği için şu koşulların sağlanması beklenmektedir:

- $AVE \geq 0.50$
- $CR \geq 0.60$
- $CR > AVE$
- $Cronbach\ Alfa\ (\alpha) \geq 0.60$

Ayrışım (discriminant) geçerliliğinin sağlanması için ise her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökünün, faktörler arası korelasyondan daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gürbüz, 2019a).

Ölçüm modeline ait birleşim ve ayrışım geçerliliği, faktörler arası korelasyon, güvenilirlik ve bileşik güvenilirlik sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22: Ölçüm Modeline Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Faktörler Arası Korelasyon, Güvenilirlik ve Birleşik Güvenilirlik Sonuçları**

	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Eğitim</b>	,727	,888	<b>(,853)</b>							
<b>2. Eğlence</b>	,400	,724	511***	<b>(,632)</b>						
<b>3. Kaçış</b>	,422	,782	,349***	,509***	<b>(,650)</b>					
<b>4. Estetik</b>	,553	,896	,270***	,608***	,385***	<b>(,744)</b>				
<b>5. Z. Memnuniyeti</b>	,710	,880	,628***	,616***	,542***	,664***	<b>(,842)</b>			
<b>6. Önem ve Haz</b>	,669	,924	,473***	,577***	,329***	,418***	,597***	<b>(,817)</b>		
<b>7. Sembol</b>	,500	,800	,363***	,444***	,385***	,313***	,449***	,656***	<b>(,707)</b>	
<b>8. RiskÖn.&amp;HataOl.</b>	,430	,747	,077*	,086*	,209**	125**	,157*	,010*	,282**	<b>(,656)</b>

\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001; Parantez içindeki diyagonal koyu değerler AVE değerlerinin kareköküdür.

Tablo 22’den de görüleceği üzere eğitim, estetik, ziyaretçi memnuniyeti, önem & haz ve sembol faktörlerinin AVE değerleri 0,50 eşliğinde veya daha yüksek, CR değerleri ise 0,60 eşliğinden yüksektir. Ancak, eğlence, kaçış ve risk önemi & hata olasılığı faktörlerinin AVE değerlerinin 0,50 eşliğinin altında olduğu görülmektedir. Bu gibi durumlar için Fornell ve Larcker (1981) AVE değeri 0.50’den daha az, ancak birleşik güvenilirliği (CR) 0,60’dan daha büyükse, yapının birleşim geçerliliğinin yine de yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle ilgili faktörlerin CR değerlerine bakıldığında tamamının 0,60’dan büyük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle eğlence, kaçış ve risk önemi & hata olasılığı faktörlerinin de birleşim geçerliliğini sağladığı kabul edilmiştir.

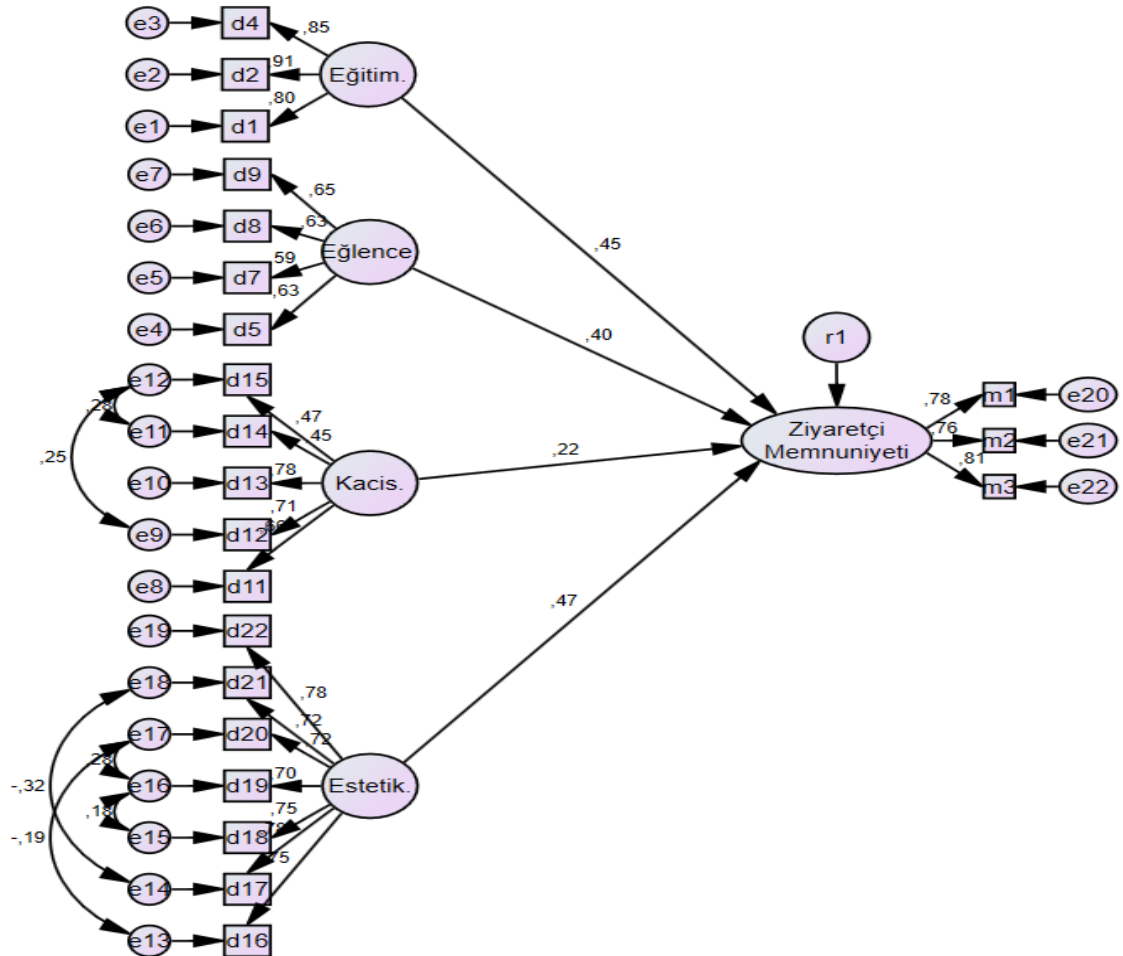
Her bir faktörün Cronach Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik değerleri ise 0.731 ile 0.921 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca koyu renkte verilen AVE değerlerinin karekökleri değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinden yüksektir. Bu durumda değişkenlerin ayrışım geçerliliğini sağladığı da tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerde geçerlilik ve güvenilirlik sorunu olmadığı kanaatine varılmıştır ve hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizlerine geçilmiştir.

### 2.7.8. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Kurulan ölçüm modeli, doğrulandıktan sonra değişkenlerin nedensel ilişkilerinin test edildiği yapısal modelin oluşturulması ve test edilmesi (yol analizi) aşamasına



geçilmiştir. Yol analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin açıklanmasına ve hata değişkenlerinin kontrol altına alınmasına olanak vermektedir (Aksu, Güzeller, Eser, 2017: 65). Stage, Carter ve Nora (2004: 5) ise yol analizinin amacının yol diyagramı kullanılarak gözlenen değişkenler arasında varsayılmış nedensel bağlantıların büyüklüğü ve önemi hakkında tahminler sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Yol analizinde birden fazla regresyon denklemi aynı anda gerçekleştirilebilmekte (Aksu, Güzeller, Eser, 2017: 65) ve örtük veya gözlenen değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı, aracı ve düzenleyici etkiler test edilebilmektedir. YEM temelli analizlerle elde edilen bulguların daha gerçekçi ve güvenilir olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019a: 19). Bu doğrultuda ilk olarak müze deneyim değeri boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini ortaya çıkarmak için Şekil 10’de yer alan yapısal model oluşturularak  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri “*Maksimum Likelihood*” modunda yol analizleri ile test edilmiştir. İlk hipotez için oluşturulan model ve hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir.



Şekil 10: Müze Deneyim Değeri Boyutları ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi Yol Analizi

Yapısal model oluşturulduktan ve yol analizi yapıldıktan sonra modelin uyum iyi değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını belirlemek için uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Tablo 23'te yapısal modele ait uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

**Tablo 23: Yapısal Model Doğrudan Etkilere Yönelik Uyum İyiliği İndeksleri**

	$\chi^2/df$ < 5	RMSEA < .08	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	GFI >.85	AGFI >.85
<b>Yapısal Model</b>	2,870	,053	,950	,944	,940	,927	,905
<b>Doğrudan Etki</b>							

Tablo 23'ten kurulan yapısal modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmekte ve böylelikle kurulan yapısal modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Yapısal modelin analizi sonucunda elde edilen etki sonuçları Tablo 24'teki gibidir.

**Tablo 24: Müze Deneyim Değeri Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

			$\beta^1$	S.H. <sup>2</sup>	K.O. <sup>3</sup>	p
<b>Eğitim</b>	→	Ziyaretçi Memnuniyeti	,447	,032	11,550	***
<b>Eğlence</b>	→	Ziyaretçi Memnuniyeti	,403	,041	8,724	***
<b>Kaçış</b>	→	Ziyaretçi Memnuniyeti	,220	,029	5,716	***
<b>Estetik</b>	→	Ziyaretçi Memnuniyeti	,466	,032	11,665	***

\*\*\* $p \leq 0.001$ ; <sup>1</sup>Standardize Edilmiş Beta Katsayısı; <sup>2</sup>Standart Hata; <sup>3</sup>Kritik Oran

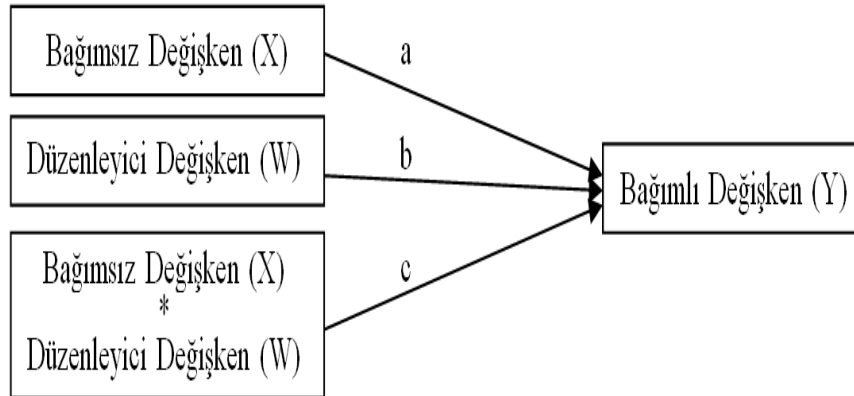
Tablo 24'teki kritik oran (C.R.-Critical Ratio) değerleri, her bir parametre tahmin değerinin, standart hatasına bölünmesiyle elde edilen değerler olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan kritik oran (C.R.) değeri, tahminin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğunu test etmede z-değeri olarak işlev görmektedir (Bryne, 2016: 85). Ayrıca hesaplanan p değerleri de elde edilen tahminin hangi anlamlılık düzeyinde yorumlanması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 24'den tüm p değerlerinin  $p \leq 0.001$  olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, müze deneyim değerinin 4 faktörü (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) de ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde ( $p \leq 0.001$ ) pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. Analiz sonuçlarına göre; "**H<sub>1a</sub>: Eğitim**'in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır", "**H<sub>1b</sub>: Eğlence**'nin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı

etkisi vardır”, “**H<sub>1c</sub>: Kaçış**’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” ve “**H<sub>1d</sub>: Estetik**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

### 2.7.9. Düzenleyici Etki Analizleri

Baron ve Kenny (1986) düzenleyici değişkenin; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin etki gücünü ve yönünü etkileyen bir değişken olduğunu belirtmektedirler. Başka bir ifadeyle, düzenleyici değişken, bağımsız (tahmin) değişkenin (X), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin ne zaman (hangi durumlarda) artacağını veya azalacağını veya bu etkinin neye bağlı olduğunu gösteren değişken olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2019b: 19).

Baron ve Kenny (1986) düzenleyici değişkenin bulunduğu bir modelin gösteriminde üç farklı nedensel yol tanımlamaktadırlar: a) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi (a yolu), b) Düzenleyici değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisi (b yolu), c) Bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin birlikte bağımlı değişken ile ilişkisi (c yolu). Şekil 11’de bu üç nedensel yol gösterilmiştir.



**Şekil 11: Düzenleyici Etki Modeli**  
**Kaynak:** Baron ve Kenny, 1986: 1174

Şekil 11’den de görüldüğü gibi a yolu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini, b yolu düzenleyici değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisini ve c yolu ise bağımsız ve düzenleyici değişkenin etkileşiminin bağımsız değişken üzerindeki etkisini temsil etmektedir. Düzenleyici etki modelinde a ve b yolları istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olabilir. Fakat, bu yollar düzenleyici

değişkenin test edilmesi için kullanılmamaktadır. Düzenleyici değişkene yönelik kurulan hipotez c yolunun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılarak test edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Bu çalışmada müze deneyim değeri ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkide ziyaretçi ilgileniminin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımında gizil değişkenler üzerinden düzenleyicilik analizi yapılamadığından, öncelikle ölçüm modelinde doğrulanan yapıya göre değişkenlerin ortalaması alınmıştır. Daha sonra değişkenlere ait değerler standardize (z score) edilmiştir. Böylece çoklu bağlantı sorunları en aza indirilerek etkileşimsel terimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini doğru olarak tespit edebilme olanağı sağlanmıştır (Aiken ve West, 1991; Frazier, Barron ve Tix, 2004; Gürbüz, 2019a). Son olarak, standardize edilen (z score alınan) bağımsız değişkenin boyutları ile düzenleyici değişkenin boyutları çarpılarak etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Tüm bu adımların ardından düzenleyicilik etkisini ölçmeye yönelik modeller kurulmuştur.

Araştırmada müze deneyim değeri boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ilişkisinde ziyaretçi ilgileniminin **Önem ve Haz** boyutunun düzenleyici rolüne yönelik **H<sub>2a</sub>**, **H<sub>2b</sub>**, **H<sub>2c</sub>** ve **H<sub>2d</sub>** hipotezlerini test etmek üzere yapısal model oluşturulmuştur. Hipotezlere ilişkin analizin sonuçları Tablo 25'deki gibidir.

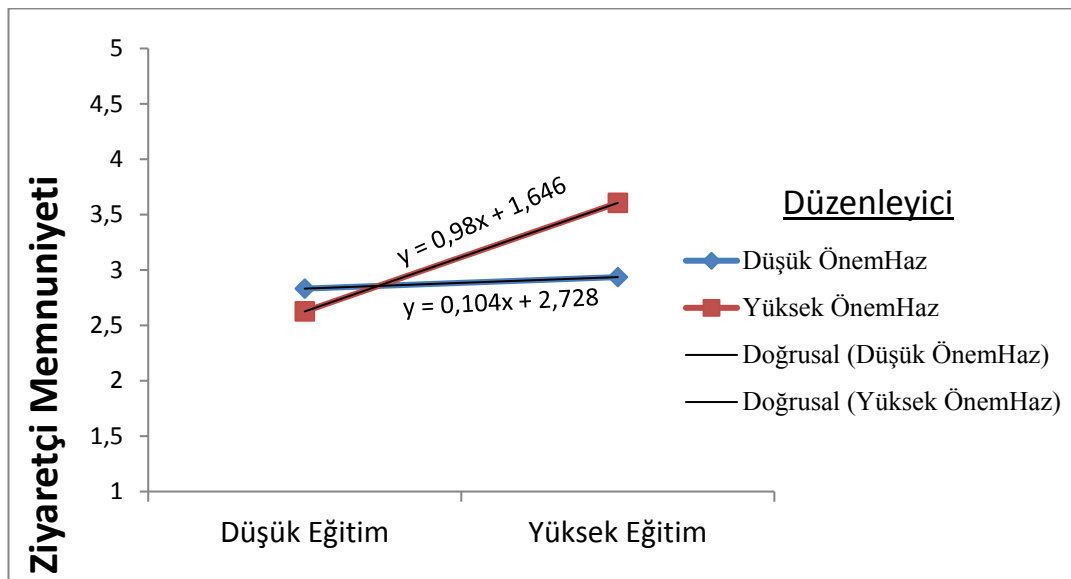
**Tablo 25: Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Önem ve Haz'ın Düzenleyici Rolü**

			Katsayı <sup>1</sup>	S.H. <sup>2</sup>	K.O. <sup>3</sup>	p
<b>ZEğitim</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,271	,029	9,432	***
<b>EğitimXÖnemHaz</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,219	,020	1,554	***
<b>ZEğlence</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,176	,033	5,380	***
<b>EğlenceXÖnemHaz</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,133	,026	4,539	,011
<b>ZKaçış</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,161	,027	5,911	***
<b>KaçışXÖnemHaz</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	-,005	,030	-,121	,903
<b>ZEstetik</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,285	,028	10,099	***
<b>EstetikXÖnemHaz</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,174	,024	8,541	,005
<b>ZÖnem_Haz</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,116	,030	3,861	***

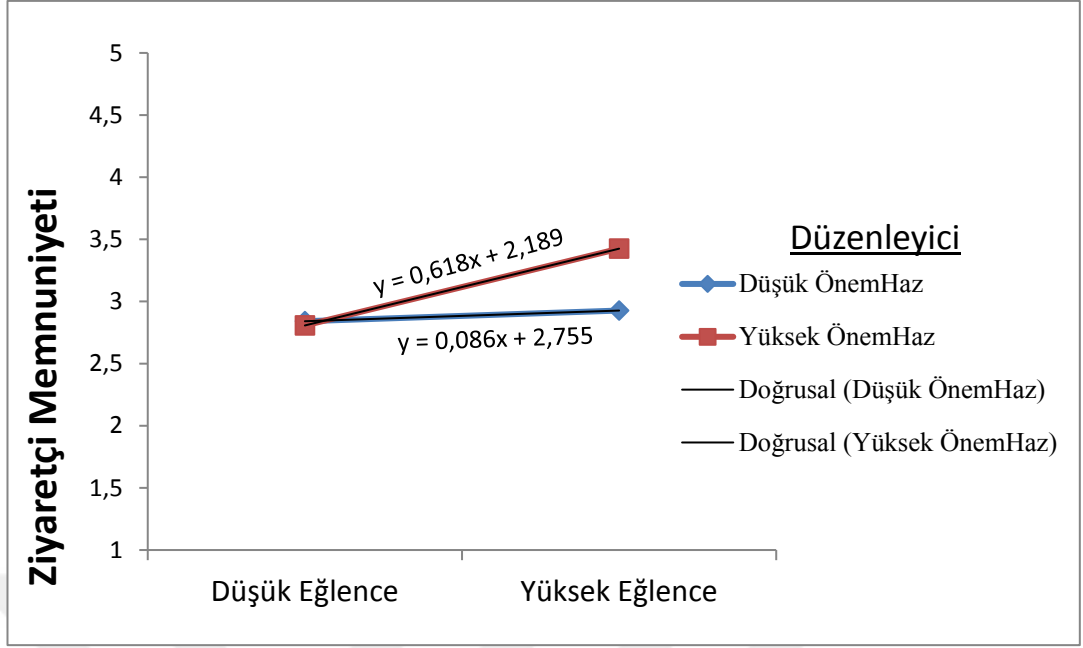
Yapılan analiz sonucunda eğitim ( $\beta=0,271$ ), eğlence ( $\beta=0,176$ ), kaçış ( $\beta=0,161$ ), estetik ( $\beta=,285$ ) ve önem ve haz ( $\beta=0,116$ ) boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti

üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Etkileşim terimleri incelendiği zaman ise; EğitimXÖnem ve Haz ( $\beta=0,219$ ;  $p<0,001$ ); EğlenceXÖnem ve Haz ( $\beta=0,133$ ;  $p<0,05$ ) ve EstetikXÖnem ve Haz ( $\beta=0,174$ ;  $p<0,05$ ) etkileşim terimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre “**H<sub>2a</sub>: Eğitim**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**’ın düzenleyici etkisi vardır”, “**H<sub>2b</sub>: Eğlence**’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**’ın ziyaretçi ilgileniminin **Önem ve Haz** boyutunun düzenleyici etkisi vardır” ve “**H<sub>2d</sub>: Estetik**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**’ın düzenleyici etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca KaçışXÖnem ve Haz ( $\beta=-0,005$ ;  $p>0,05$ ) etkileşim teriminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı “**H<sub>2c</sub>:Kaçış**’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Önem ve Haz**’ın düzenleyici etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

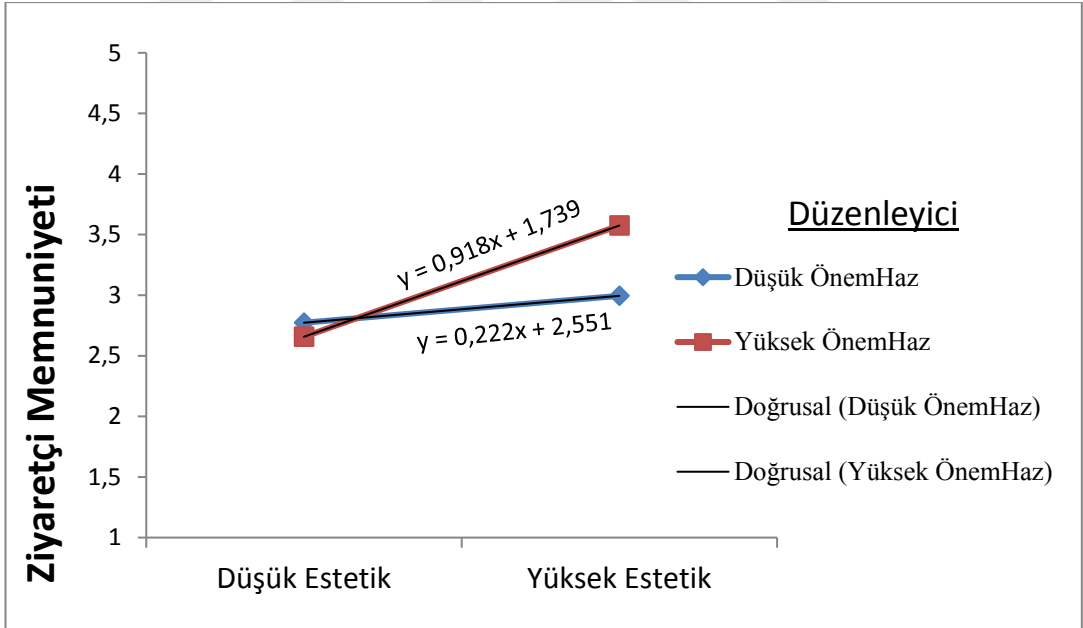
Anlamlı olan ilişkilerin yönüyle ilgili daha detaylı inceleme yapmak için Cohen, Manion ve Morrison (2013) tarafından önerilen süreç izlenmiştir. Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ayrıntılı bir şekilde görebilmek için regresyon eğrisi çizilmesi önerilmektedir. Bu amaçla Aiken ve West (1991) Slope test analizini önermektedir. Slope test yöntemiyle çizilen düzenleyicilik analizi regresyon eğrileri aşağıdaki şekillerdeki gibidir.



Şekil 12: Eğitim ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişisinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü



Şekil 13: Eğlence ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü



Şekil 14: Estetik ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkinde Önem ve Haz Boyutunun Düzenleyici Rolü

Şekil 12, Şekil 13 ve Şekil 14'den görüldüğü gibi doğruların paralel olmaması düzenleyici etkinin varlığını kanıtlamaktadır. Buna göre ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz boyutu; müze deneyim değerinin eğitim, eğlence ve estetik boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücünü artırmaktadır.

Araştırmada müze deneyim değeri boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ilişkisinde ziyaretçi ilgileniminin *Sembol (İşaret Değeri)* boyutunun düzenleyici rolüne yönelik **H<sub>3a</sub>**, **H<sub>3b</sub>**, **H<sub>3c</sub>** ve **H<sub>3d</sub>** hipotezlerini test etmek için yapısal model oluşturulmuştur. Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

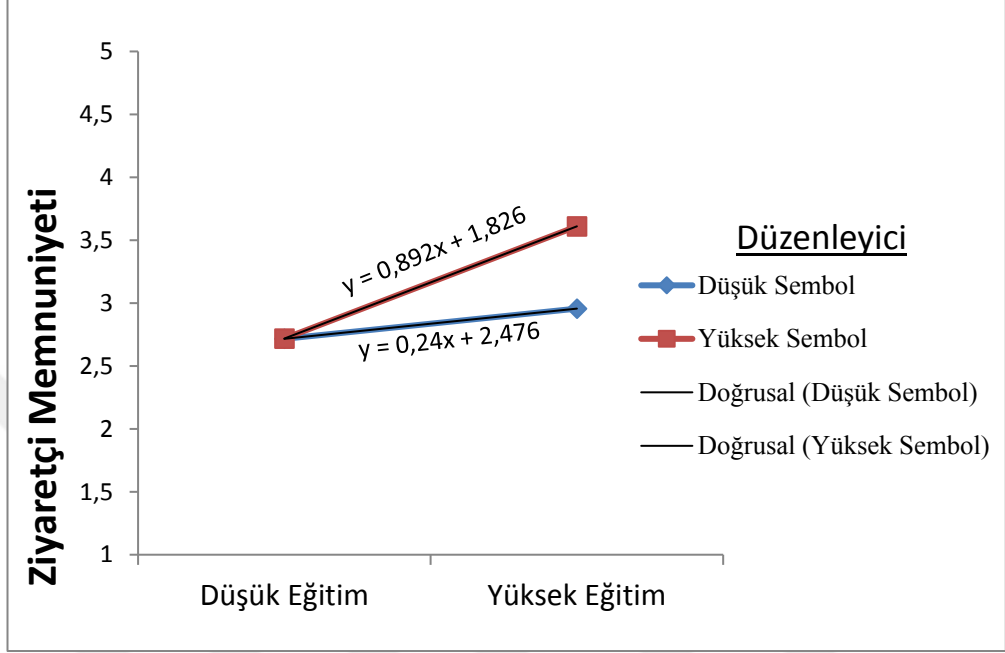
**Tablo 26: Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol’ün Düzenleyici Rolü**

			Katsayı <sup>1</sup>	S.H. <sup>2</sup>	K.O. <sup>3</sup>	p
<b>ZEğitim</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,283	,028	10,060	***
<b>EğitimXSembol</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,163	,023	5,045	***
<b>ZEğlence</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,214	,032	6,628	***
<b>EğlenceXSembol</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,116	,028	4,512	,011
<b>ZKaçış</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,158	,028	5,669	***
<b>KaçışXSembol</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,041	,029	1,154	,248
<b>ZEstetik</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,309	,028	11,025	***
<b>EstetikXSembol</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,111	,026	3,017	,003
<b>ZSembol</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,164	,027	8,560	,009

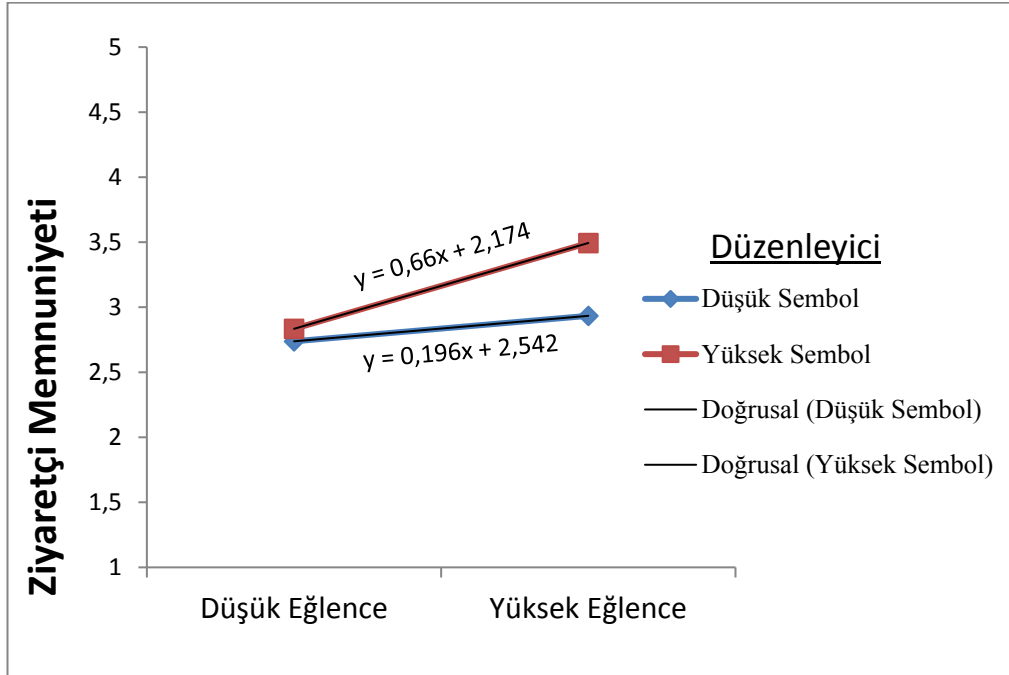
\*\*\*p<0.001; <sup>1</sup>Standardize Edilmiş Beta Katsayısı; <sup>2</sup>Standart Hata; <sup>3</sup>Kritik Oran

Yapılan analiz sonucunda eğitim ( $\beta=0,283$ ), eğlence ( $\beta=0,214$ ), kaçış ( $\beta=0,158$ ), estetik ( $\beta=,309$ ) ve sembol ( $\beta=0,164$ ) boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Etkileşim terimleri incelendiğinde: EğitimXSembol ( $\beta=0,164$ ;  $p<0,001$ ); EğlenceXSembol ( $\beta=0,116$ ;  $p<0,05$ ) ve EstetikXSembol etkileşim teriminin ( $\beta=0,111$ ;  $p<0,05$ ) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre “**H<sub>3a</sub>: Eğitim**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**’ün (**İşaret Değeri**’nin) düzenleyici etkisi vardır”, “**H<sub>3b</sub>: Eğlence**’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**’ün (**İşaret Değeri**’nin) düzenleyici etkisi vardır”, “**H<sub>3d</sub>: Estetik**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**’ün (**İşaret Değeri**’nin) düzenleyici etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca KaçışXSembol ( $\beta=0,041$ ;  $p>0,05$ ) etkileşim teriminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre “**H<sub>3c</sub>: Kaçış**’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Sembol**’ün (**İşaret Değeri**’nin) düzenleyici etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Anlamalı hipotezlerin yönüyle ilgili Aiken ve West (1991) tarafından önerilen Slope test yöntemiyle çizilen düzenleyicilik analizi regresyon eğrisi aşağıdaki şekillerde verilmiştir.

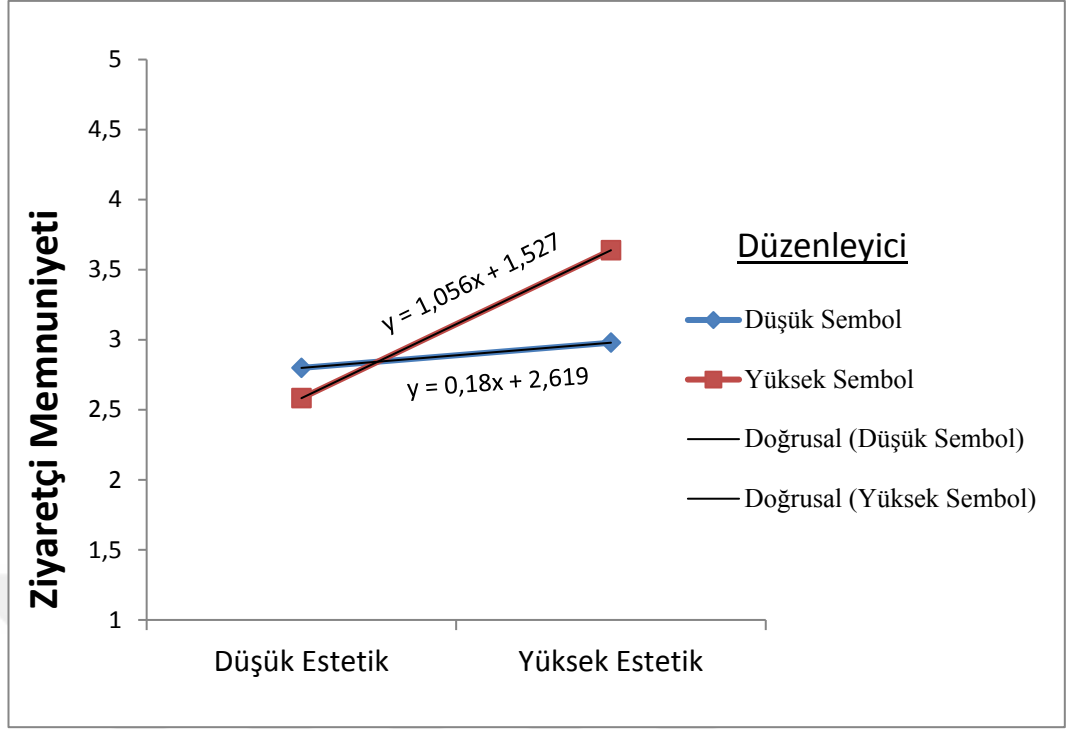


Şekil 15: Eğitim ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü



Şekil 16: Eğlence ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü





Şekil 17: Estetik ile Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkinde Sembol Boyutunun Düzenleyici Rolü

Şekil 15, Şekil 16 ve Şekil 17’den görüleceği üzere, doğruların paralel olmaması düzenleyici etkinin varlığını kanıtlamaktadır. Buna göre sembol boyutu, müze deneyim değerinin eğitim, eğlence ve estetik boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin gücünü artırmaktadır.

Araştırmada müze deneyim değeri boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ilişkisinde ziyaretçi ilgilenimini *Risk Önemi ve Hata Olasılığı* boyutunun düzenleyici rolüne yönelik  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$  ve  $H_{4d}$  hipotezlerini ölçmek için yapısal model oluşturulmuştur. Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Müze Deneyim Değeri Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisinde Risk Önemi ve Hata Olasılığı'nın Düzenleyici Rolü

			Katsayı <sup>1</sup>	S.H. <sup>2</sup>	K.O. <sup>3</sup>	p
<b>ZEğitim</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,311	,028	11,167	***
<b>EğitimXRiskHata</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	-,046	,027	-1,585	,113
<b>ZEğlence</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,244	,031	7,781	***
<b>EğlenceXRiskHata</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,005	,032	,143	,887
<b>ZKaçış</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,170	,028	5,975	***
<b>KaçışXRiskHata</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyet	,044	,029	1,491	,136
<b>ZEstetik</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,328	,028	11,589	***
<b>EstetikXRiskHata</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	-,030	,027	-1,051	,293
<b>ZRiskHata</b>	→	ZZiyaretçiMemnuniyeti	,030	,025	1,196	,232

\*\*\*p<0.001; <sup>1</sup>Standardize Edilmiş Beta Katsayısı; <sup>2</sup>Standart Hata; <sup>3</sup>Kritik Oran

Yapılan analiz sonucunda eğitim ( $\beta=0,311$ ), eğlence ( $\beta=0,244$ ), kaçış ( $\beta=0,170$ ), estetik ( $\beta=,328$ ) boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, risk önemi ve hata olasılığı ( $\beta=0,030$ ) boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ayrıca etkileşim terimlerinin: EğitimXRisk ve Hata ( $\beta=-0,046$ ), EğlenceXRisk ve Hata ( $\beta=0,005$ ), KaçışXRisk ve Hata ( $\beta=0,044$ ), EstetikXRisk ve Hata ( $\beta=-0,030$ ) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre “**H<sub>4a</sub>: Eğitim**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**’nın düzenleyici etkisi vardır”, **H<sub>4b</sub>: Eğlence**’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**’nın düzenleyici etkisi vardır”, “**H<sub>4c</sub>: Kaçış**’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**’nın düzenleyici etkisi vardır” ve “**H<sub>4d</sub>: Estetik**’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin **Risk Önemi ve Hata Olasılığı**’nın düzenleyici etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Tüm hipotezlerin kabul red durumları bir arada Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28: Hipotez Testi Sonuçları**

No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1a</sub>	<b>Eğitim</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H <sub>1b</sub>	<b>Eğlence</b> ’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H <sub>1c</sub>	<b>Kaçış</b> ’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H <sub>1d</sub>	<b>Estetik</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H <sub>2a</sub>	<b>Eğitim</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Önem ve Haz</b> ’ın düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>2b</sub>	<b>Eğlence</b> ’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Önem ve Haz</b> ’ın düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>2c</sub>	<b>Kaçış</b> ’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Önem ve Haz</b> ’ın düzenleyici etkisi vardır.	RED
H <sub>2d</sub>	<b>Estetik</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Önem ve Haz</b> ’ın düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>3a</sub>	<b>Eğitim</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Sembol</b> ’ün ( <b>İşaret Değeri</b> ’nin) düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>3b</sub>	<b>Eğlence</b> ’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Sembol</b> ’ün ( <b>İşaret Değeri</b> ’nin) düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>3c</sub>	<b>Kaçış</b> ’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Sembol</b> ’ün ( <b>İşaret Değeri</b> ’nin) düzenleyici etkisi vardır.	RED
H <sub>3d</sub>	<b>Estetik</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Sembol</b> ’ün ( <b>İşaret Değeri</b> ’nin) düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H <sub>4a</sub>	<b>Eğitim</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Risk Önemi ve Hata Olasılığı</b> ’nın düzenleyici etkisi vardır.	RED
H <sub>4b</sub>	<b>Eğlence</b> ’nin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Risk Önemi ve Hata Olasılığı</b> ’nın düzenleyici etkisi vardır.	RED
H <sub>4c</sub>	<b>Kaçış</b> ’ın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde <b>Risk Önemi ve Hata Olasılığı</b> ’nın düzenleyici etkisi vardır.	RED
H <sub>4d</sub>	<b>Estetik</b> ’in ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin <b>Risk Önemi ve Hata Olasılığı</b> ’nın düzenleyici etkisi vardır.	RED

Tablo 28’den görüldüğü gibi H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3d</sub> hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz toplumunda deneyim ekonomisi müşterilerin satın alma davranışını etkileyecek bir çerçeve olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Bu yeni ekonomi anlayışı, deneyimleri mal ve hizmetler gibi farklı bir ekonomik sunu olarak görmekte ve tüketim deneyimine odaklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler yalnızca ürün satın almamakta, ürünle birlikte deneyimi de satın almaktadırlar. Bu nedenle, işletmeler deneyim sahneleyen bir konuma gelerek tüketicilere his bakımından zengin motivasyonel ve duygusal deneyimler sunmaktadırlar. İşletmelerin akılda kalıcı yöntemlerle müşterilerinin ilgisini çekmeye ve onlara anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaratmak için duygularına dokunmaya çalışmaları deneyimsel pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır. Bu yüzden, deneyim ekonomisinde “deneyimsel pazarlama” önemli bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlama turizmde faaliyet gösteren işletmeler için çok önemlidir. Çünkü turizm endüstrisindeki işletmeler tarafından sunulan ürünler her zaman deneyimseldir. Turistler satın aldıkları ürünleri tüketerek bazı olumlu, haz veren ve unutulmaz veya olumsuz, can sıkıcı ve hatırlanmak istenmeyen deneyimler kazanmaktadır. Turistlerin kazandıkları deneyimlerin olumlu, haz veren ve hatırlanabilir olmaları, hem turistlerin deneyimlerinden memnun olmalarını hem de turistlerin bu deneyimlerini çevreleri ile paylaşmalarını sağlar. Böylece müşterilerine unutulmaz deneyimler sunabilen turizm işletmeleri farklılık yaratarak rekabet avantajı elde etmektedirler.

Müşterileri çekmek, cezbetmek ve yeniden tercih etmelerini sağlamak için mal ve hizmetler farklı deneyimlerle çevrelenmeli ve eşlik etmelidir (Yazıcı, 2013). Bu bağlamda, işletmeler müşterileri için eğlenceli ve eğitici olan unutulmaz deneyimler sahnelemektedirler (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Hizmetler, doğası gereği mallara kıyasla daha fazla unutulmaz deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Bu

nedenle, hizmet sektörünün bir parçası olarak müzelerde de yöneticiler deneyimsel pazarlama stratejilerini rekabet araçları olarak kullanarak ziyaretçileri için unutulmaz ve olumlu deneyimler yaratabilirler (Dirsehan, 2011). Günümüzde müzeler; eko turizm alanları, su parkları, çeşitli festivaller ve diğer çekicilikler ile rekabet halinde olduğundan müze yöneticilerinin ziyaretçiler için daha güçlü deneyim değeri oluşturmaları ve bu sayede de yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyetini sağlamaları önem arz etmektedir (Bideci ve Albayrak, 2018). Ayrıca ziyaretçilerin müzelere ilişkin ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi, o ziyaretçi kesimi için uygun ve hoşagiden turizm ürünlerinin tasarlanmasına ve böylece müzelerin çekiciliğini arttırmada müze yöneticilerine yardımcı olabilir (Allan ve Altal, 2016). Bu nedenle ziyaretçilerin müze ziyaretlerine duydukları ilgilenim düzeylerine göre müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebildiği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma ile müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyici rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin 334'ünün yerli (Türk) ziyaretçilerden, 321'inin ise yabancı ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir. Yabancı ziyaretçiler ağırlıklı olarak İngiliz, İtalyan, Avustralyalı, Amerikalı, Çinli, İspanyol, Fransız ve Ruslardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze deneyim değeri ve müze ile ilgili memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Müze ziyaretlerine ilişkin ilgilenim algılamalarının ise orta düzeyin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin Göreme Açık Hava Müzesi'nin deneyim değerini olumlu olarak değerlendirdiklerini ve bu nedenle de müzeden oldukça memnun ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ziyaretlerine genel olarak orta düzeyin üzerinde ilgilenim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Müzeyle ilişkin deneyim değeri algılamaları boyut bazında incelendiğinde, eğitim, eğlence ve estetik algı ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu, kaçış algı

ortalamasının ise orta düzeyin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze ziyaretlerine ilişkin ilgilenim düzeyleri boyut bazında incelendiğinde ise önem ve haz algı ortalamasının yüksek düzeyde olduğu ve bu nedenle de ziyaretçilerin müze ziyaretlerine oldukça önem verdikleri ve bu ziyaretlerden oldukça haz duyduklarını söylemek mümkündür. Sembol (işaret değeri) boyutunun algı ortalamasının orta düzeyin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Risk önemi ve hata olasılığı boyutunun algı ortalamasının ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yani, müze ziyaretleri ile ilgili olumsuz sonuçları algılamaya verilen önem (risk önemi) ile müze ziyaretleri yapıldıktan sonra yanlış bir seçim yapıldığını düşünme olasılığının (hata olasılığı) ziyaretçiler tarafından orta düzeyde algılandığı belirlenmiştir.

İlgili literatürde, Pine ve Gilmore'un (1999, 2011) deneyim değeri modelini temel alarak bu değişkenin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran belirli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, ziyaretçi ilgilenimi konusu ise Türkçe literatürde çok az çalışılmıştır. Ayrıca müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin düzenleyicilik rolünü araştıran herhangi bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyetini etkileyeceği ve ziyaretçi ilgileniminin bu değişkenler arasındaki ilişkiyi düzenleyeceği varsayımından yola çıkılmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak müze deneyim değerinin tüm boyutlarının (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi yol analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre müze deneyim değerinin tüm boyutlarının (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, deneyim değeri boyutları içerisinde ziyaretçi memnuniyetini en fazla ve en olumlu yönde etkileyen *Estetik* boyutudur. Bunu sırasıyla *Eğitim* ve *Eğlence* boyutları izlemektedir. En az düzeyde pozitif ve anlamlı etki ise *Kaçış* boyutunda görülmektedir. Bu sonuçlara göre müze ziyaretlerinden elde edilen deneyim değerinin ağırlıklı olarak *Estetik*, *Eğitim* ve *Eğlence* beklentilerine hitap etmesi ve bu deneyim değeri boyutlarında daha olumlu ziyaretçi deneyimi elde edilmesi durumunda ziyaretçilerin memnuniyet algılamalarının daha yüksek ve olumlu yönde

olabileceği düşünülebilir. Ayrıca her ne kadar kaçış boyutunun da ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilse de diğer deneyim değeri boyutlarına kıyasla ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi en az düzeyde olduğundan bu deneyim değeri boyutu üzerine daha detaylı çalışmalar yapılarak ve/veya eksiklikler giderilerek güçlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca kaçış deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin diğer deneyim değeri boyutlarına kıyasla en az düzeyde olması, müzede gün içerisinde çok yoğun ziyaretlerin gerçekleşmesinden ve müzenin çok kalabalık olmasından kaynakladığı düşünülebilir.

Literatür incelendiğinde, Park, Oh ve Park (2010), Manhas ve Ramjit (2013) ve Mahdzar vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmaların bulguları, bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Park, Oh ve Park (2010), Manhas ve Ramjit (2013) ve Mahdzar vd.'nin (2017) çalışmalarında da deneyim değerinin bütün boyutlarının (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müze deneyim değeri üzerine Radder ve Han (2015) ve Bideci ve Albayrak'ın (2018) yaptıkları çalışmaların bulgularında genel memnuniyeti etkileyen deneyim değeri boyutları *Estetik ve Eğlendirerek Eğitime*'dir. Kaçış boyutu açısından ise Radder ve Han (2015) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisini bulamazken, Bideci ve Albayrak (2018) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en zayıf ve negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Radder ve Han'ın (2015) ve Bideci ve Albayrak'ın (2018) yaptıkları çalışmaların sonuçları, estetik, eğitim ve eğlence boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini pozitif etkileyen deneyim değeri boyutları olması bakımından bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Eğitim ve eğlence boyutlarının tek bir faktör altında birleşerek eğlendirerek eğitime boyutunu oluşturmaları ve kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulunan sonuçlar ile de farklılaşmaktadır. Mehmetoğlu ve Engen'in (2011) müze özelinde yaptığı çalışmanın sonuçları ise estetik ve eğitim boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkide bulunan deneyimler olması bakımından bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterirken, eğlence ve kaçış boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde hiçbir etkiye sahip olmaması ile de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, Mehmetoğlu ve Engen'in (2011), Radder ve Han'ın (2015) ve Bideci ve Albayrak'ın (2018) çalışmalarından

farklı olarak kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyetini pozitif ve anlamlı etkilemesi, Göreme Açık Hava Müzesi'nin kendine has özelliklere sahip olması (Kapadokya gibi eşsiz bir bölgede bulunması, açık hava müze olması gibi) ile açıklanabilir. Bu sonuçlar ışığında, müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, ancak bu etkinin ziyaret edilen müzenin niteliğine, deneyim sunularının içeriğine ve gücüne bağlı olarak değişiklik gösterebildiği söylenebilir.

Estetik'in ziyaretçi memnuniyetini en fazla etkileyen deneyim değeri boyutu olduğu sonucu turizm literatüründe yapılan çeşitli alanlardaki çalışmalarla (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010 ve Çetinkaya, 2017 gibi) desteklenmektedir. Ayrıca Pine ve Gilmore'a (1999, 2011) göre en zengin deneyimler, gerçekte dört boyutun (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) tümü ile temsil edilebilmektedir. Bu dört boyutun birleştiği yerde de “en etkili nokta” oluşmaktadır. Çok güçlü ve etkili deneyim değeri yaratırken bu amaç için çaba gösterilmelidir (Pine ve Gilmore, 1999, 2011). Bu bağlamda, ilk hipotez sonuçlarına göre Göreme Açık Hava Müzesi de deneyim değerinin dört boyutun (Eğitim, Eğlence, Kaçış ve Estetik) tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle de müze etkinliği açısından “en etkili nokta'yı” oluşturduğunu ve ziyaretçilerine en zengin deneyimleri sunduğunu söylemek mümkündür. Bu dört boyutun ziyaretçilerin müzeye ilişkin memnuniyet algılarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak yapısal eşitlik modellemesi ile müze deneyim değeri ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkide ziyaretçi ilgileniminin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Ölçüm modelinde doğrulanan yapıya göre değişkenlerin ortalaması alınmıştır. Daha sonra değişkenlere ait değerler standardize (z score) edilmiştir. Son olarak da standardize edilen bağımsız değişkenin boyutları ile düzenleyici değişkenin boyutları çarpılarak etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Ardından da düzenleyicilik etkisini ölçmeye yönelik modeller oluşturulmuştur.

Yapılan analizlerde müze deneyim değerinin eğitim, eğlence, estetik boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol (işaret değeri) boyutlarının düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, müze deneyim değerinin kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyeti



üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol (işaret değeri) boyutlarının düzenleyici etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müze deneyim değerinin tüm boyutlarının (eğitim, eğlence, kaçış ve estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin risk önemi ve hata olasılığı boyutunun düzenleyici etkisinin bulunmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Buna göre müze deneyim değerinin eğitim, eğlence ve estetik boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkinin gücünü ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol boyutlarının arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol boyutlarının arttığı durumlarda ziyaretçi memnuniyetinin de arttığı tespit edilmiştir.

Müze deneyim değerinin kaçış boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkide ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz ile sembol (işaret değeri) boyutlarının düzenleyici etkilerinin bulunmaması müze ziyaretlerine önem vermeyen, haz duymayan ve/veya bu ziyaretleri bir sembol olarak görmeyen ziyaretçilerin müzelerde kaçış deneyimini aramaları ile açıklanabilir. Ayrıca müzelerde kaçış deneyimini; müze ziyaretlerine önem veren, haz duyan ve/veya sembol olarak gören ziyaretçilerin ortak odak noktası olamadığı da düşünülebilir. Bu durum, müze ziyaretlerine önem veren, haz duyan ve/veya sembol olarak gören bir kısım ziyaretçilerin, müzedeki kalabalığın kişisel alanlarını işgal ettiğini ya da gürültülü bir ortam yarattığını hissetmelerinden dolayı kaçış sunusuna sarmalanma gösterememeleri ile açıklanabilir.

Müze deneyim değerinin tüm boyutlarının (eğitim, eğlence, kaçış ve estetik) ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinde ziyaretçi ilgileniminin risk önemi ve hata olasılığı boyutunun düzenleyici etkisinin bulunmaması şöyle açıklanabilir: Her turistik faaliyet gibi müze ziyareti de turistlerin gönüllü olarak, isteyerek katıldıkları bir faaliyettir. Bu nedenle de müze deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide turistlerin müze ziyaretlerine ilişkin risk önemi ve hata olasılığı algılamalarının düzenleyici etkisinin bulunmamasının muhtemel ve makul bir sonuç olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, müze ziyaretçileri arasında risk önemi ve hata olasılığı algılamalarının farklılık göstermesi de düzenleyici rolünün bulunmamasına neden olarak söylenebilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar temel alınarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Müzelerin ağırlıklı olarak öğrenme, eğlence ve estetik deneyim değeri sunularına sahip olmalarının ve bu deneyim değerlerini güçlü bir biçimde ziyaretçilerine sunabilmeleri, ziyaretçilerin müzelerden önemli ölçüde memnun ayrılmalarını sağlayabileceğinden müze yöneticileri özellikle bu müze deneyim değeri sunularını geliştirici çalışmalar yapabilirler. Ayrıca genel olarak ilgili literatürdeki çalışmaların sonuçlarından ziyaretçilerin müze ziyaretlerinden memnun ayrılmalarında kaçış deneyiminin çok etkili bir sunu olmadığı görülse de, bu çalışmanın bulgularına göre Göreme Açık Hava Müzesi özelinde bu deneyim sunusu ziyaretçilere daha çekici gelecek şekilde güçlendirilebilir. Kaçış deneyim değerinin müzeleri ziyaret etmede temel motivasyon olduğu (Slater, 2007) bahsi ile bu müzede kaçış deneyimine özel bir önem verilebilir.
- Göreme Açık Hava Müzesi, yerli ve yabancı turistlerce aşırı yoğun ziyaret edilen bir müzedir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin kendilerini farklı bir yerde hissedebilmeleri, müzeyi daha fazla özümseyebilmeleri ve müzenin sunduğu bütün deneyim değerlerini (özellikle kaçış deneyim değerini) daha iyi algılayabilmeleri için günlük ziyaretçi sayısına bir sınırlama getirilebilir. Bu durum günümüzde yaşanan pandemi koşullarında ayrı bir önem arz etmektedir. Ayrıca müzeye gün içinde yoğun ziyaretler yapıldığı için daha fazla tuvalet, lavabo bulunması hijyen ve sanitasyon bakımından yararlı olabilir.
- Müze hakkında bilgi edinme her bir kilisede sesli anlatımlarla desteklenebilir ve ziyaretçilere klasik müzik yayını da yapılabilir. Böylece müzenin hem eğitim hem de eğlence deneyim değeri güçlendirilebilir.
- Ziyaretçilere müze hakkında bilgi veren el broşürleri ve müzeye yönelik gezi krokisinin verilmesi müzenin eğitim deneyim değerini arttırmasında yararlı olabilir.
- Müzenin merdivenleri daha geniş tutulabilir. Bu şekilde ziyaretçiler daha rahat iniş ve çıkış olanağı elde edebilirler. Bu da müzenin estetik deneyim değerini güçlendirebilir.

- Müzenin tarihi ile ilgili daha fazla bilgilendirme gereklidir. Mevcut bilgi levhaları yetersizdir. Bunun için ziyaretçilere daha fazla bilgi aktarımı için daha çok öğretici panolar, levhalar bulundurulabilir. Her bir kilisede daha fazla bilgiye yer verilebilir. Ayrıca bölgenin jeolojik yapısına ilişkin bilgilerin mevcut olması da yararlı olabilir. Böylece müzenin eğitim deneyim değeri daha da arttırabilir.
- Müzeye ilişkin bilgilendirmelerde görsellikten daha fazla yararlanılabilir. Örneğin; insanların o dönemde kullandıkları eşyalar sergilenebilir ve/veya o zamanki insanların yaşayış şekli canlandırılabilir. Ayrıca müzenin girişinde ziyaretçilere müzenin krokisi ve bölümlerinin tanıtıldığı sinevizyon gösterileri yapılabilir. Böylece ziyaretçilerde müze hakkında daha kalıcı öğrenme sağlanabilir. Ayrıca müzenin hem eğlence hem de estetik deneyim değerine de önemli katkılar sağlanabilir.
- Müze ve çevresinde ziyaretçilere yol gösterecek ve yönlerini daha rahat bulmalarını sağlayacak yer-yön tabelaları fazlalaştırılarak ziyaretçilerin müzeyi daha kolay deneyimlemeleri sağlanabilir.
- Müzenin bilgilendirme notları mimari açıdan çok teknik anlatımlar içermektedir. Bu nedenle herkesin anlayabileceği şekilde terimler bilgi panosunun alt tarafında açıklanabilir. Ayrıca mimari açıklamalar dışında müzenin tarihi, çevrenin o dönemki sosyal yapısı ile bilgilerin de yer alması yararlı olabilir. Böylelikle ziyaretçiler müzeyle ilgili daha çok şey öğrenme imkanını elde edebilirler.
- Müzenin dış çevre düzenlemesinin biraz daha ilgi ve özene ihtiyacı vardır. Bu hususta müzede peyzaj çalışmaları yapılarak müzeye daha estetik bir deneyim değeri kazandırılabilir.
- Çocuklara yönelik aktivite alanları (park gibi) oluşturulabilir. Böylece yetişkin ziyaretçiler müzeleri daha rahat ve sorunsuz bir şekilde deneyimleme imkanını yakalayabilirler.
- Deneyimi birlikte geliştirmenin deneyim değeri için temel olduğu (Prahla ve Ramaswamy, 2004; Antón, Camarero ve Garrido, 2017) bahsi ile, müze yöneticileri, ziyaretçilerin gönüllü olarak deneyimi birlikte geliştirmeye dahil olmalarına imkan veren unsurları sağlamalıdır. Müze yöneticilerinin, ziyaretçilerin aktif katılımını ve etkileşimlerini (ziyaretçi-ziyaretçi, ziyaretçi-

personel) geliştirmeleri; ziyaretçilerin deneyimlerinin çok daha zengin ve hoş olmasını sağlayabilir. Böylece ziyaretçiler müzedeki sergilere kendilerini kaptrabilirler.

- Ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz boyutunun baskın bir boyut olduğu bulgusundan hareketle, Göreme Açık Hava Müzesi yöneticileri başta olmak üzere tüm müze yöneticileri ziyaretçi ilgileniminin arttırılması yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Çünkü yüksek ilgilenime sahip ziyaretçiler, daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulduklarından, etkin bir viral pazarlama ve ağızdan ağza iletişimin arttırılmasında önemli katkılar sağlamaktadırlar.
- Çeşitli basın-yayın organlarında, müzelerin tanıtımları ve haberleri yapılabilir. Hatta bu tanıtımlara daha fazla ilgi çekmek için ulusal veya uluslararası alanda sevilen, saygı duyulan ünlü kişiler de dâhil edilebilir. Böylece ziyaretçilerin müzelere yönelik ilgilenim düzeyleri arttırılabilir.
- Müze yöneticileri, ziyaretçilerin hedonik (hazsal) ihtiyaçlarına hitap edecek bir biçimde müzelerin web sayfalarını düzenleyebilirler. Ayrıca sosyal medya platformları aktif bir şekilde kullanılarak potansiyel ziyaretçilerle bir bağ oluşturulabilir. Böylece müze ziyaretlerine yönelik ilgilenim oluşturulabilir ve/veya arttırılabilir.
- Ziyaretçilerin müzelere ilişkin ilgilenim düzeylerini arttırmak için ilkokuldan üniversiteye kadar yoğun bir müze eğitimi verilerek bireylerde müze bilinci oluşturulabilir. Böylece bireylerin yaşamları boyunca müze ziyaretlerini sembol olarak görebilmeleri sağlanabilir.
- Koç'un (2016) ilgilenimi arttırma stratejilerinde belirttiği gibi belirli uyaranlar kullanma aracılığı ile müzelerin tanıtımına destek verilebilir. Buna turizm işletmelerinin (otel, restoran gibi) sponsorluğu da dahil edilebilir. Örneğin; bir müzede sergilenen önemli bir eserin tablosu turistlerin odaları başta olmak üzere otelin çeşitli yerlerinde duvara asılarak ziyaretçilerde ilgilenim yaratılabilir veya arttırılabilir.
- Ziyaretçi ilgileniminin önem ve haz boyutunun baskın bir boyut olduğu bulgusundan hareketle, müzelere ilişkin bilgiye erişmenin kolay olmasına gerek müzede gerekse müzenin internet sayfasında özellikle dikkat edilmelidir. Çünkü turistik aktivitelere ilişkin bilgilere kolayca erişmek, yüksek ilgilenim gösteren ziyaretçiler için önem arz etmektedir.

- Müzelerde çalışan personelin cana yakın ve özellikle de bilgili olması ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir husustur. Çünkü müze ziyaretlerine yüksek ilgilenim gösteren ziyaretçiler, müze personelinin müze hakkında derinlemesine bilgiye sahip olmamasından olumsuz etkilenebilir ve bu da turistlerin müze deneyimlerinden düşük bir memnuniyetle ayrılmalarına neden olabilir. Bu nedenle ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmek için müze çalışanlarına zaman zaman hizmet içi eğitimler verilebilir.
- Müze yöneticileri, ziyaret edeceği müzeyle ilgili daha önce bilgisi olmayan ziyaretçiler için bilgilendirme salonları oluşturabilirler. Bu salonlarda ziyaretçilere müzede ne göreceklerine ilişkin kısa bir video sunulabilir. Böylece müze ilgili daha önce bilgisi olmayan ziyaretçilerin, bilgilenmeleri ve bu ziyaretlerinden haz almaları sağlanabilir.
- Müze yöneticileri, ziyaret sonrası ziyaretçilerin ilgilenimlerini korumak için ziyaretçilere müze ile ilgili değerlendirmeler ve yorumlamalar yapabilme imkanı veren düzenlemeler yapabilirler. Bunun için sosyal ağlar, bloglar, müşteri oylamaları ve değerlendirme sistemleri gibi unsular etkin bir şekilde kullanılabilir.
- Müze kart gibi uygulamalarla ziyaretçiler hem müze ziyaretlerine daha çok teşvik edilebilirler hem de onların risk önemi ve hata olasılığı algulamaları azaltılabilir.

Gelecekte benzer bir çalışma araştırmacılar tarafından yoğun ziyaret edilen farklı nitelikteki müzelerde (sanat galerisi, arkeoloji müzesi, oyuncak müzesi gibi) yapılabilir. Literatürdeki mevcut farklı deneyim değeri modelleri de araştırmacılar tarafından kullanılabilir. Müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir. Bu ilişkilerde ziyaretçi ilgileniminin rolü de araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada önerilen araştırma modeli çeşitli turistik aktiviteler (golf, şarap turizmi gibi) özelinde de test edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abuhamdeh S, Csikszentmihalyi M (2012) Attentional involvement and intrinsic motivation. *Motivation and Emotion* 36 (3): 257-267.
- Aho SK (2001) Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56 (3/4): 33-37.
- Aiken LS, West SG (1991) Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Newbury Park, CA: Sage.
- Aksu G, Eser MT, Güzeller CO (2017) *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ali F, Hussain K, Ragavan NA (2014) Memorable customer experience: examining the effects of customer's experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Social and Behavioral Sciences* 144: 273-279.
- Allan M, Altal Y (2016) Museums And Tourism: Visitors Motivations And Emotional Involvement. *Mediterranean Archaeology And Archaeometry* 16 (3): 43-50.
- Allen M (Ed.) (2017) The SAGE encyclopedia of communication research methods. New York: SAGE Publications.
- Altunel M, Günlü E (2015) Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer Ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26 (2): 191-206.
- Altunel MC (2016) Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(29): 335-347.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya).

- Amoah F, Radder L, Eyk van M (2016) Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guest house experience, *African Journal of Economic Management Studies* 7(3): 419-433.
- Anderson EW (1994) Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters* 5(1): 19–30.
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann, DR (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3): 53–66.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423.
- Antón C, Camarero C, Garrido MJ (2017) Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425.
- Antón C, Camarero C, Laguna-García M (2017) Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research* 57(7): 920-935.
- Ardıç Yetiş Ş (2016) “Deneyimsel Pazarlama”, Yılmaz İ. (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* içinde (1.Baskı, s.117-136) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Arnold EJ, Price LL (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Social and Behavioral Sciences* 144: 273-279.
- Assael H (1981) *Consumer Behavior*. New York: Wads-Worth.
- Azhar ME, Jufrizen J, Prayogi MA, Sari M (2019) The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production* 10(5), 1662-1678.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-656.
- Backman SJ, Crompton JL (1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences* 13(3), 205-220.

- Bahrin SANK, Mahdzar M, Hamid ZA, Ghani AA (2017) Museum visitors' experiential factors and recommendation intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 9(2), 199-212.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3):785–804.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- Bideci M, Albayrak T (2018) An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 12 (3): 366-377.
- Björk P (2018) “Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction”, Prebensen NK, Chen JS, Uysal MS (Eds.), *In Creating Experience Value in Tourism*, (2nd Edition, p.21-30) UK: CABI.
- Bloch PH, Richins M (1983) A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing* 47(3), 69-81.
- Bonn MA, Joseph-Mathews S.M, Dai M, Hayes S, Cave J (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research* 45 (3): 345-54.
- Boswijk A, Thijssen T, Peelen E (2007) *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Boukas N (2013) Youth Visitors' Satisfaction in Greek Cultural Heritage Destinations: The Case of Delphi. *Tourism Planning & Development* 10(3), 285–306.
- Burnham TA (1998) Measuring and Managing Consumer Switching Costs to Improve Customer Retention In Continuous Services. Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Büyüköztürk Ş (2014) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Pegem Akademi, Ankara).



- Campos AC, Mendes J, do Valle PO, Scott N (2017) Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management* 63, 100-114.
- Carpenter JM (2008) Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5), 358-363.
- Carù A, Cova B (2003) Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory* 3(2), 267–286.
- Celsi RL, Olson JC (1988) The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15(2), 210-224.
- Chan JKL (2009) The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, 2-3, 173-196.
- Chang SH, Lin R (2015) Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(4), 438-453.
- Charters S, Ali-Knight J (2002) Who is the wine tourist?. *Tourism Management* 23(3): 311–319.
- Chaudhuri A (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chhetri P, Arrowsmith C, Jackson M (2004) Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management* 25(1), 31–43.
- Chi CGQ, Qu H (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29(4), 624-636.
- Choi S (2015) Understanding roles of experiential value and perceived switching drivers on travelers' loyalty: an empirical study of third-party travel websites. Doctoral Dissertation, Kansas State University, Department of Hospitality Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansas, USA.
- Clements CJ, Josiam B (1995) Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing* 1(4), 337-348.

- Cohen L, Manion L, Morrison K (2013) *Research Methods In Education*. London: Routledge.
- Cole DA (1987) Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 55(4), 584-594.
- Cole ST, Illum SF (2006) Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing* 12(2), 160-173.
- Cong LC (2016) A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26, 50-62.
- Crompton J, Love JL (1995) The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *In Journal of Travel Research* 34:11-24.
- Csikszentmihalyi M (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Josey-Bass.
- Çakır V (2007) Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim Dergisi* 4(4), 163-180.
- Çelik A (2013) Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çelik Yetim A, Umur M (2016) *Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği*. I. Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumu. Kastamonu.
- Çetinkaya Ö (2017) Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(2), 110-132.
- Danaher PJ, Mattson J (1994) Customer Satisfaction during the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing* 28 (5): 5-16.
- Day GS (1970) *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.

- De Nisco A, Mainolfi G, Marino V, Napolitano MR (2015) Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing* 21(4), 305-317.
- de Rojas C, Camarero C (2008) Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management* 29(3), 525-537.
- Dedeoğlu BB (2016) Sosyal Medya, İlgilenim Ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- del Bosque IR, San Martín H (2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research* 35(2), 551-573.
- del Chiappa G, Andreu L, Gallarza MG (2014) Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8(4): 4 20-431.
- Demangeot C, Broderick AJ (2006) Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research* 9(4): 325-351.
- Demirtaş MC (2017) Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(3), 46-57.
- Devesa M, Laguna M, Palacios A (2010) The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management* 31(4), 547-552.
- Dimanche F, Havitz ME, Howard DR (1991) Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research* 23(1), 51-66.
- Dirsehan T (2011) Romantic Movement in Marketing": The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Dodd T.H (1998) Influences on search behavior of industrial tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 5(2-3): 77-94.
- Dodd TH, Laverie DA, Wilcox JF, Duhan DF (2005) Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 29(1), 3–19.
- Driver BL, Brown PJ, Stankey GH, Gregoire TG (1987) The ROS planning system: Evolution, basic concepts, and research needed. *Leisure Sciences* 9, 201–212.
- Duantrakoonsil T, Reid EL, Lee, HY (2017) Museum Service Quality, Satisfaction, and Revisit Intention: Evidence from the Foreign Tourists at Bangkok National Museums in Thailand. *CulinaryY. Science and Hospitality Research* 23(6), 127-134.
- Durmuş B, Yurtkoru ES, Çinko M (2016) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (6. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Edvardsson B, Enquist B, Johnston R (2005) Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research* 8(2), 149-161.
- Eid R, El-Gohary H (2015) The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management* 46, 477–488.
- Filo K, Chen N, King C, Funk DC (2013) Sport tourists’ involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 37(1), 100-124.
- Fornell C (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1), 6–21.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.

- Frazier PA, Barron KE, Tix AP (2004) Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counselling Psychology* 51(1): 115–134.
- Gabbott M, Hogg G (1998) *Consumers and Services*. Chichester: John Wiley.
- Gallarza MG, Arteaga F, Del Chiappa G, Gil-Saura I (2015) Value dimensions in consumers' experience: combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management* 47, 140-150.
- Gallarza MG, Saura IG (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3), 437-452.
- Gani AA, Mahdzar M, Anuar NAM (2019) Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 11(1), 1-13.
- Gentile C, Spiller N, Noci G (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25 (5): 395-410.
- George D, Mallery P (2016) *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York: Routledge.
- Getz D (2000) *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Go FM (2005) Co-creative tourists: An idea whose time has come. Keller P, Th. Bieger (Eds.), *AIEST 55th Congress: Innovation in tourism Creating customer value* (vol. 47, pp.77–89). St. Gallen, Switzerland: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.
- Gross MJ, Brown G (2006) Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* 59(6), 696-700.

- Gross MJ, Brown G (2008) An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management* 29(6), 1141-1151.
- Gu Q, Qiu HZ, King B, Huang S (2017) Wine tourism involvement: a segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35 (5): 633-648.
- Gu Q, Qiu HZ, King B, Huang S (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing* 26(2), 211-229.
- Gursoy D, Gavcar E (2003) International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research* 30(4): 906-926.
- Gürbüz S (2019a) *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. (Seçkin Yayın Evi, Ankara).
- Gürbüz S (2019b). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri. (Seçkin Yayın Evi, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürel E, Kavak B (2010) A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing* 44 ,1/2, 42-65.
- Ha J, Jang, SS (2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29(1), 2-13.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2014) *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson. (7th Edition).
- Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. ThousandOaksCA: Sage publications. (2nd Edition).
- Hamilton LC (2013) *Statistics with Stata: Version 12*. Boston: Cengage Learning. (8th Edition).

- Harman S (2012) Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Harman S (2015) "Deneyimsel Pazarlama", Kılıç B, Öter, Z (Eds). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (1. Baskı, s.491-515), (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Harrington D (2009). *Confirmatory factor analysis*. UK: Oxford University Press.
- Harrison P, Shaw R (2004) Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors: *International Journal of Arts Management* 6 (2): 23-32.
- Hau TC, Omar K (2014) The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(23), 1827-1827.
- Havitz ME, Dimanche F (1990) Proposition for testing the involvement construct. *Leisure Science* 12, 179-195.
- Havitz ME, Dimanche F (1997) Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research* 29(3), 245-278.
- Havitz ME, Dimanche F (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research* 31(2), 122-149.
- Havitz ME, Dimanche F, Howard DR (1993) A two-sample comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) scales using selected recreation activities. *Journal of Applied Recreation Research* 17(4), 331-364.
- Havitz ME, Mannell RC (2005) Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research* 37(2), 152-177.

- He Z, Wu L, Li XR (2018) When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management* 68, 127-139.
- Hightower R, Brady MK, Baker TL (2002) Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research* 55(9), 697–707.
- Hirschman E, Holbrook MB (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hjalager A, Richards G (2002) “Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy”, Hjalager A, Richards G (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (pp.238-248). London: Routledge.
- Hoch SJ (2002) Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research* 29, 448–454.
- Hochgraefe C, Faulk S, Vieregge M (2012) Links between Swiss hotel guests' product involvement and brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21(1), 20-39.
- Holbrook MB (1994) “The nature of consumer value”, Rust RT, Oliver RL (Eds). *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp 21-71) Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Holbrook MB (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 59 (1): 714-725.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Rresearch* 9(2), 132-140.
- Holbrook, MB (1999) “Introduction to consumer value”, Holbrook MB (Ed.), *In Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1–28). New York: Routledge.
- Hosany S, Witham M (2010) Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intentions to recommend. *Journal of Travel Research* 49(3) 351-364.



- Houston MJ, Rothschild ML (1977) A paradigm for research on consumer involvement. Unpublished paper. Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison.
- Houston, MJ, Rothschild ML (1978) "Conceptual and methodological perspectives on involvement". Jain, SC (Ed.). *In 1978 Educators' Proceedings* (pp.184-187). Chicago: American Marketing Association.
- Hu LT, Bentler PM (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hwang SN, Lee C, Chen HJ (2005) The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management* 26(2), 143-156.
- Hwang, J, Lyu SO (2015) The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(4), 248-257.
- İslamoğlu AH, Altunışık R (2017) *Tüketici Davranışları*. (5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul).
- İslamoğlu A, Alnıaçık Ü (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Jamal SA, Othman N, Muhammad NMN (2011) Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing* 17(1), 5–15.
- Jamrozy U, Backman SJ, Backman KF (1996) Involvement and Opinion Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research* 23: 908-924.
- Jang HC, Lee B, Park M, Stokowski PA (2000) Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement. *Journal of Travel Research* 38(3), 230-238.
- Jin N, Line ND, Goh B (2013) Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing Management* 22(7), 679–700.

- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59(9), 974-981.
- Josiam BM, Kinley, TR, Kim YK. (2005) Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing* 11(2), 135-154.
- Josiam BM, Smeaton G, Clements CJ (1999) Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing* 5(2), 167-175.
- Jun J, Kyle GT (2011) Understanding the role of identity in the constraint negotiation process. *Leisure Sciences* 33(4): 309–331.
- Jurowski C (2009) An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2009 ICHRIE Conference 1-9
- Kalaycı Ş (2014) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kandemir D, Atakan SS, Demirci C (2013) İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans* 28(331), 57-88.
- Kang, JH, Jang JC, Jeong C (2018) Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(2), 95-108.
- Kapferer JN, Laurent G (1985) Consumers' involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research* 25 (6), 48-56.
- Kapferer JN, Laurent G (1993) Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Journal of Marketing Research* 22, 41-53.
- Kardes FR, Cronley ML, Cline TW (2011) *Consumer behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Keng CJ, Ting HY (2009) The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research* 19(5), 479–495.
- Khan M (2006) *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi, India: New Age International Publishers.
- Kırım A (2001) *Strateji ve Bire Bir Pazarlama (CRM)*. (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Kim H, Woo E, Uysal M (2015) Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management* 46, 465-476.
- Kim HY (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics* 38(1), 52.-54.
- Kim K (2008) Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(4), 297-313.
- Kim KH, Park DB (2017) Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(2), 171-191.
- Kline RB (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* New York: The Guilford Press. (Fourth Edition).
- Koç E (2016) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (Global ve Yerel Yaklaşım) (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Kos Kavran A, Lončarić D, Dlačić J (2016) Augmented reality experiential marketing in tourism. In *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia-vision and growth"* (224-233).
- Kotler P, Armstrong G, Opresnik MO (2017) *Principles of Marketing (17e Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall,
- Kozak M (2018) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).

- Kozak M, Rimmington M (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research* 38 (3): 260-269
- Krippendorf J (1987) *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Krugman HE (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29, 349–356.
- Kuo NT, Chang KC, Cheng YS, Lin JC (2015) Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Taylor & Francis, p. 1 – 24.
- Külahlı A, Çınar B, Koç F, Özbek V, Akyel Ö (2017) The Effects Of Motivation And Involvement On Perceived Value Of The Destination Experience/Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde Motivasyon Ve İlgilenimin Etkisi. *Turkish Journal Of Marketing* 2(1), 42-60.
- Kyle, G, Absher J, Hammitt W, Cavin J (2006). An Examination of the Motivation-Involvement Relationship. *Leisure Science* 28: 467-85.
- Kyle G, Absher J, Norman W, Hammitt W, Jodice L (2007) A modified involvement scale. *Leisure Studies* 26(4), 399-427.
- Kyle G, Chick G (2004) Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies* 23(3), 243-266.
- Lai, MC, Chou FS (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.
- Laing J, Wheeler F, Reeves K., Frost W (2014) Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management* 40, 180-192.
- Lam LW (2012) Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research* 65(9), 1328-1334.

- Laurent G, Kapferer JN (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22(1), 41-53.
- Laurent G, Kapferer JN (1986) Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 1(1), 41-57.
- Lee HM, Smith SLJ (2015) A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research* 11(3): 255-277.
- Lee J, Beeler C (2009) An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management* 13(1), 17-29.
- Lee S, Jeong E, Qu K (2020) Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 21(4), 474-497.
- Lee S, Scott D, Kim H (2008) Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research* 35(3), 809-832.
- Lee SJ (2007) Celebrity fandom and Its relationship to Tourism and Lesiure Behaviours: The case of Korean Wave: Doctorial Dissertation, Texas: Texas A & M University.
- Lehto XY, O'Leary JT, Morrison AM (2004) The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research* 31(4), 801–818.
- Lewis RC, Chambers RE (2000) *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Lin YN (2006) Leisure – A function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship* 21: 302–316.
- Lin LZ, Yeh HR, Hsu TH (2014) Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition. *Tourism Management Perspectives* 9, 36-50.
- Lo A, Qu H, Wetprasit P (2013) Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research* 9(4), 429–451.

- Loureiro SMC (2014) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 40, 1-9.
- Lu L, Chi CG, Liu Y (2015) Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management* 50, 85-96.
- MacCannel D (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken Books.
- Madrigal R, Havitz ME, Howard DR (1992) Married couples' involvement with family vacations. *Leisure Sciences* 14(4), 287-301.
- Maghnati F, Ling K, Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research* 5 (11),169-177.
- Mahdzar M, Izhar FS, Wee H, Ghani AA, Hamid ZA, Anuar NAM (2017) Measuring experience economy and satisfaction: An examination of visitors in agricultural park. *Advanced Science Letters* 23(8), 7574-7577.
- Manfredo MJ (1989) An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences* 11(1), 29-45.
- Manhas PS, Ramjit (2013) Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 6(1), 53-68.
- Mano H, Oliver RL (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(3), 451-466.
- Manthiou A, Lee SA, Tang LR, Chiang L (2014) The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing* 28 (1): 22-35.
- Martin C (1998) Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Products & Brand Management* 7 (1): 6-26.

- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1), 39–56.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2002) The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing* 78 (1): 51-60.
- Matsunaga M (2010) How to factor- analyze your data right: Do's, Don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research* 3 (1), 97-110.
- McDougall GHG, Levesque T (2000) Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14(5), 392–410.
- McIntosh AJ (1999) Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8(1), 41–64.
- McIntyre N (1989) The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research* 21(2), 167-179.
- McIntyre N, Pigram JJ (1992) Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences* 14(1), 3-15.
- Mehmetoglu M, Engen M (2011) Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12(4), 237–255.
- Meng F, Tepanon Y, Uysal M (2006) Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort, *Journal of Vacation Marketing* 14(1), pp. 41–56.
- Meydan CH, Şeşen H (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. (2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Michaelidou N, Dibb S (2008) Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review* 8(1), 83–99.
- Mitchell AA (1979) "Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", Wilkie WL, Abor AMI (Eds.). In *Advances in Consumer Research* (pp.191-196) Association for Consumer Research.

- Moss S (Ed) (2009) Edutainment. *The Entertainment Industry: An Introduction* London: CABI.
- Mossberg L (2003) *Creating experiences: From OK to WOW!* Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Mossberg L (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74.
- Mudzanani TE (2015) Beyond storing old stuff: analysing the socio-economic value of museums. *On the Horizon* 23(4), 331–338.
- Muehling DD, Laczniak RN (1988) Advertising's Immediate And Delayed Influence On Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal Of Advertising* 17(4), 23–34.
- Musa, R, Kassim RNM (2013). Predictors and outcomes of sport event experiential value: Insights from formula one petronas Malaysia grand prix. *International Journal of Management and Marketing Research* 6(1), 107-120.
- Naidoo P, Ramseook-Munhurrun P, Seegoolam P (2011) An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing Research* 4(1), 87-98.
- Neal JD, Gursoy D (2008) A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research* 47(1), 53–62.
- Nilplub C, Khang DB, Krairit D (2016) Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis* 21(2-3), 221-236.
- Nowacki M (2013) *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors.* Poznan: Active Publishing.
- Ober-Heilig N, Bekmeier-Feuerhahn S, Sikkenga J (2014) Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal* 4,1/2, 67-86.
- Odabaşı Y, Barış G (2019) *Tüketici Davranışı* (20.Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul).



- Oh H, Fiore A, Jeoung M (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research* 46 (2):119-132.
- Oliver R (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.
- Oliver R, Westbrook R (1993) Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Emotion* 6(13), 12-27.
- Oliver RL (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57: 25-48.
- Oliver RL (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 418-430.
- Oliver RL(1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Oliver RL(2010) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: New York, USA: ME Sharpe.
- Oliver RL, Rust RT, Varki S (1997) Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73(3), 311-336.
- Oral S, Çelik Yetim A (2014) Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(3), 469-497.
- Otto JE, Ritchie JRB (1995) “Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis”. In *Advances in Services Marketing and Management*, 7-61, JAI Press Inc.
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2010) *Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Özbek V, Külahlı A (2016) Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(4), 111-130.
- Özdamar K (2004) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) ( 5. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir).

- Özen A (2019) Kapadokya Bölgesinde Yaşanan Sıcak Hava Balon Deneyiminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi* (1), 165-198.
- Özer ŞL (1999) Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(2), 159-180.
- Özgören F (2013) Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 3, 1 – 19.
- Özmen A (2019) “Örnekleme ve Örnekleme Dağılımları”, Şıklar E, Özdemir A. (Eds.). *İstatistik II* içinde (s.2- 41) (Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir).
- Öztürk H, Başarangil İ (2019) Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of International Social Research* 12(65), 1189 – 1201.
- Öztürk S, Umdü DÇ, Pişkin Y, Hüsam A (2017) Ulugöl Tabiat Parkı Ziyaretçi Memnuniyeti. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 160-167.
- Page SJ, Brunt P, Busby G, Connell J (2001) *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson Learning.
- Park CW, Mittal B (1985) “A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues”. Sheth, JN (Ed.), In *Research in Consumer Behavior 1* (pp.201-231). Greenwich, CT: JAI Press.
- Park M, Oh H, Park J (2010) Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences* 10, 35-54.
- Park SH (1996) Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research* 28(4), 233-250.
- Patterson PG (1993) Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing* 10(5), 449-465.
- Pearce PL (2005) *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. UK: Channel View Publications.

- Peng MYP (2019) Rethinking the Relationship between Experiential Marketing and Social Network at Internet Service. In July 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management 1-5, IEEE.
- Peter, J, Olson JC (2010) *Consumer behavior and marketing strategy*. (9th Edition) New York: McGraw Hill/Irwin.
- Pine BJ, Gilmore HJ (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine BJ, Gilmore JH (2011) *The Experience Economy*. Massachusetts, USA: Harvard Business Press. (Revised Edition).
- Pine BJ, Gilmore JH 1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 97–105.
- Pizam A, Neumann Y, Reichel A (1978) Bir destinasyon bölgesi ile turist memnuniyetinin boyutları. *Annals of Tourism Research* 5 (3), 314-322.
- Ponsonby S, Boyle E (2004) The Value Of Marketing and The Marketing Of Value in Contemporary Times—A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management* 20(3-4), 343-361.
- Poulsson SHG, Kale SH (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review* 4(3): 267-277.
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3): 1-14.
- Prayag G (2009) Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 26(8), 836-853.
- Prayag G, Ryan C (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research* 51(3), 342-356.
- Prebensen NK, Chen JS, Uysal MS (Eds.) (2018) *Creating experience value in tourism*. UK: CABI. (2nd Edition).

- Prebensen NK, Kim H, Uysal M (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research* 55(7), 934-945.
- Prebensen NK, Woo E, Chen J, Uysal M (2012) Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research* 52(2), 253–264.
- Prentice R (2001) Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship* 19(1), 5-26.
- Raajpoot N, Koh K, Jackson A (2010) Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Arts Management* 12 ( 3): 54-69.
- Radder L, Han X (2015) An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *Journal of Applied Business Research* 31 (2), 455-470.
- Rajesh R (2013) Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(3), 67-78.
- Ramkissoon H, Smith LDG, Kneebone S (2014) Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis* 19(3), 287-300.
- Reid IS (1990) An investigation of the decision making process in the initial purchase of selected high and low involved leisure services. Unpublished manuscript, Texas A&M University, College Station.
- Reino S Mitsche N, Frew A (2007) "The Contribution of Technology-Based Heritage". Sigala M, Mich, L, Murphy J (Eds.). In *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (pp.341-352). Vienna: Springer.
- Reisinger Y, Turner WL (2003) Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. New York, USA: Routledge.

- Richins ML, Bloch PH (1986) After the new wears off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research* 13: 280–285.
- Rijal CP, Ghimire S (2016) Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education* 6, 40-66.
- Ritchie, JRB, Hudson S (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research* 11(2), 111–126.
- Rivera M, Semrad K, Croes R (2015) The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Rothschild M (1984) Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research* 11(1): 216-217.
- Rothschild ML (1979) “Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations”, Maloney JC, Silverman B (Eds.). In *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 74-93) Chicago: American Marketing Association.
- Rothschild ML, Houston MJ (1980) "Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement", Olson JC, Abor A (Eds.). In *Advances in Consumer Research* (pp. 655-658). Volume 07, MI: Association for Consumer Research.
- Same S, Larimo J (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference Business and Management* (pp. 480-487).
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ (2007) The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4), 427–451.
- Santos V, Ramos P, Almedia N (2014) Consumer behaviour in tourism: a content analysis of relationship between involvement and emotions. *Journal of Tourism Research* 9, 28-64.

- Santos V, Ramos P, Almeida N (2017) The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research* 29( 4): 401-415.
- Sarstedt, M, Mooi E (2019) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin, Germany: Springer Texts In Business and Economics (3rd Edition).
- Schiffman L, Wisenblit J (2015) *Consumer Behavior*. England: Global Edition.
- Schmitt B (1999a) *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York, USA: The Free Press.
- Schmitt B (1999b) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management* 15(1-3): 53–67.
- Schmitt B, Zarantonello L (2013) Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research* 25–61.
- Schmitt BH (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook On Brand and Experience Management*, 113-131.
- Schofield P, Thompson K (2007) Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research* 9(5), 329-344.
- Seabra C, Vicente, M, Silva C, Abrantes JL (2014) Motivation and involvement in international tourism. *International journal of Multidisciplinary In Business and Science* 2(2), 26-33.
- Sekaran U, Bougie R (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley & Sons Inc. (7th Edition).
- Selin SW, Howard DR (1988) Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research* 20(3):237-244.
- Semrad KJ, Rivera M (2018) Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management* 7, 58-67.

- Sert AN, Karacaoğlu S (2018) Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20(2), 103-122.
- Sherif CW, Sherif M (1967) *Attitude, Ego-Involvement, and Change*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Sherif CW, Sherif M, Nebergall R (1965) *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.
- Sherif M, Hovland CI (1961) Social judgment: Assimilation and contrast effects. In *Communication and attitude change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2), 159-170.
- Shobeiri S (2011) *The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing*. Doctoral Dissertation, Concordia University, The John Molson School of Business, Administration Department, Montreal, Quebec, Canada.
- Sivo SA, Fan X, Witta EL, Willse JT (2006) The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education* 74(3), 267-288.
- Slater A (2007) Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12, 149-162.
- Smith JB, Colgate M (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(1), 7-23.
- Solomon MR (2017) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK (2006) *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Song HJ, Lee, CK., Park JA, Hwang, YH, Reisinger Y (2014) The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays:

- The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(4), 401–415.
- Stage FK, Carter HC, Nora A (2004) Path analysis: An introduction and analysis of a decade of research. *The Journal of Educational Research* 98(1), 5-13.
- Stamboulis Y, Skayannis P (2003) Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 24(1), 35–43.
- Su CS (2011) The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal* 31(3), 425-440.
- Suh SH, Lee YH, Park Y, Shin GC (1997) The impact of consumer involvement on the consumers' perception of service quality-focusing on the Korean hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 6(2), 33-52.
- Suhartanto D, Dean D, Nansuri R, Triyuni NN (2018) The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research* 83, 130-137.
- Sundbo J, Darmer P (Eds.) (2008) *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Suntikul W, Jachna T (2015) Profiling the Heritage Experience in Macao's Historic Center. *International Journal of Tourism Research* 18(4), 308–318.
- Sümer N (2000) Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları* 3(6), 49-74.
- Sürme M, Seyrek İH (2018) Gaziantep Hayvanat Bahçesi ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin önem-performans analiziyle ölçülmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(2), 666-676.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Şen Demir Ş, Kozak M (2013) *Tüketici Davranışları*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Şencan H. (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik* (Seçkin Yayın Evi, Ankara).



- Tabachnick BG, Fidell LS (2013) *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6). Boston, MA: Pearson International Edition.
- Taplin RH (2013) The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management* 36, 238-246.
- Tavşancıl E (2010) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Taylor Jr S, DiPietro RB, So KKF (2018) Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management* 74, 45-56.
- Thyne M (2001) The Importance of Values Research for Nonprofit Organizations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 6(2): 116-130.
- Tian-Cole S, Crompton J (2003) A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies* 22(1), 65-80.
- Timothy DJ, Nyaupane GP (2009) *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Abingdon: Routledge.
- Tomas S, Scott D, Crompton J (2002) An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- Tsai CTS, Wang YC (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 6(1), 56-65.
- Tsaur SH, Chiu YT, Wang CH (2007) The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21(1), 47-64.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2019) <http://www.sozluk.gov.tr> (24 Ağustos 2019).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) DÖSİMM, <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>. (23 Şubat 2020).

- Türkmen S, Atay L, Türkmen E (2018) Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal Of Yasar University* 13(49).22-32.
- Ulus Y (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi* 12(45), 569-586.
- Umur M, Eren D (2016) Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Ural A, Kılıç İ (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. (4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Uriely N (2005) The Tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research* 32, 199–216.
- Ustaahmetoğlu E (2013) “Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim”. Candan B (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (1-23) (Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Erzurum).
- Ünal C, Caber M (2019) The effect of tourist guides' professional competences on destination image and satisfaction. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi* 30(1), 82-92.
- Varshneya G, Das G (2017) Experiential value: multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 48-57.
- Varshneya, G, Das G, Khare A (2017) Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning* 35 (3): 339-357.
- Volo S (2005) Foundation for an innovation indicator for tourism: An application to SME. In Keller P, Th. Bieger (Eds.), *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme 54th Congress: The Future of Small and Medium Sized Enterprises in Tourism* (Vol. 46, pp. 361–376). St. Gallen, Switzerland: AIEST.
- Volo S (2009) Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18(2/3), 111–126.

- Wang CY, Hsu MK (2010) The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(8), 829-843.
- Weinstein A (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of Creating Value*, 1-14.
- Williams P, Soutar GN (2009) Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals Of Tourism Research* 36(3), 413–438.
- Wu C, Liang RD (2009) Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28, 586–593.
- Xu S, Kim HJ, Liang M, Ryu K (2018) Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(7), 856-868.
- Yaşlıoğlu MM (2017) Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46, Özel Sayı: 74-85.
- Yazıcı T (2013). Proposing A Model To Examine The Effect Of Experiential Marketing And Perceived Values On Satisfaction and Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants. Master Dissertation, Middle East Technical University, The Graduate School Of Social Sciences, The Department of Physical Education and Sports, Ankara, Turkey.
- Yeh CM (2013) Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. *Annals of Tourism Research* 42, 214-239.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26, 45–56.
- Yuan YHE, Wu CK (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 387-410.

- Zaichkowsky JL (1986) Conceptualizing Involvement. *Journal Of Advertising* 15(2), 4-14.
- Zaichkowsky JL (1994) The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23(4), 59-70.
- Zaichowsky J (1985) Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research* 12, 341–352.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.
- Zeng B (2017) Cultural centre, destination cultural offer and visitor satisfaction. *Sustainability* 9(11), 1984.
- Zhang CX, Fong LHN, Li S (2019) Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204.
- Zhang J (2008) Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels. Doctoral Dissertation. Purdue University. West Lafayette, Indiana.
- Zhang J, Dewald B, Neiryck BC (2009) Experiential values for casino hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(2), 75-92.

## EKLER

### EK 1: Türkçe Anket Formu

#### Sayın Müze Ziyaretçisi,

Bu çalışma, "Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgilenimin Rolü"nü belirlemek için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmanın başarısı, sizin değerli katkılarınıza bağlıdır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

#### Danışman

Prof. Dr. İbrahim Yılmaz  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

#### Doktora Öğrencisi

Öğr. Gör. Hakan Benek  
Giresun Üniversitesi  
Sosyal Bilimler M.Y.O

A	Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere uygun seçeneği "X" ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu müzeyi ziyaret etmek bilgimi artırdı.	1	2	3	4	5
2	Bu müzedeki ziyaretimden çok şey öğrendim.	1	2	3	4	5
3	Bu müzeyi ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	1	2	3	4	5
4	Bu müzedeki deneyimim benim için çok öğreticiydi.	1	2	3	4	5
5	Bu müzeyi gezerken çok eğlendim.	1	2	3	4	5
6	Müzedeki diğer insanlarla etkileşim içinde oldum.	1	2	3	4	5
7	Müzenin duvar resimlerini görmek büyüleyiciydi.	1	2	3	4	5
8	Bu müze ziyaretim duygularımı harekete geçirdi.	1	2	3	4	5
9	Müzeden vadi manzaraları seyretmek de eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
10	Bu müzede sıradışı bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
11	Müzeyi gezerken farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.	1	2	3	4	5
12	Bu müzedeki deneyimim kendimi başka birisiymişim gibi hissettirdi.	1	2	3	4	5
13	Müzeyi gezerken sanki farklı bir zamanda veya yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	1	2	3	4	5
14	Bu müzeyi gezerken sorunlarımı tamamıyla unuttum.	1	2	3	4	5
15	Müze ziyaretim esnasında, özel birisi olduğumu hissettim.	1	2	3	4	5
16	Bu müze çevrenin kendisini yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Müzenin karakteristik yapısı benzersizdi.	1	2	3	4	5
18	Müzenin güzel bir fiziki çevresi vardı.	1	2	3	4	5
19	Müzenin dış düzenlemesi çok etkileyiciydi.	1	2	3	4	5
20	Müzenin iç düzenlemesi çok etkileyiciydi.	1	2	3	4	5
21	Bu müzede tam bir uyum hissine kapıldım.	1	2	3	4	5
22	Bu müzede olmak tek kelimeyle çok hoştu.	1	2	3	4	5

<b>B</b>	Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı <b>1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum</b> olmak üzere uygun seçeneği "X" ile işaretleyiniz.	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
	<b>ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ İFADELERİ</b>					
<b>1</b>	Bu müzeyi ziyaret etme kararından mutluyum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Bu müzedeki deneyimim beklentilerimi aştı.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Genel olarak, bu müze ziyaretim memnunum.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>C</b>	Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı <b>1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum</b> olmak üzere uygun seçeneği "X" ile işaretleyiniz.	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
	<b>ZİYARETÇİ İLGİLENİMİ İFADELERİ</b>					
<b>1</b>	Müzeleri ziyaret etmek benim için çok önemlidir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Müzeleri ziyaret etmek gerçekten çok ilgimi çeker.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Müzeleri ziyaret etmek bana çok şey ifade eder.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Müzeleri ziyaret etmekten zevk alırım.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Müzeleri ziyaret etmek kendime hediye vermek gibidir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	Müzeleri ziyaret etmek çok hoşuma gider.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	Müzeleri ziyaret etmek kültürel etkinliklerimde merkezi bir rol oynar.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>8</b>	Ziyaret ettiğim müzeler benimle ilgili küçük ipuçları verir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	Kültürel etkinliklerimin çoğu müzeleri ziyaret etmekle ilgilidir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Müzeler benim kişisel zevkimi yansıtır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	Uygun olmayan bir müze ziyaretinde bulunmak gerçekten çok can sıkıcıdır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	Bir müze ziyaretinde bulunduktan sonra, kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	Ziyaret edilecek bir müze seçmek oldukça karmaşık bir iştir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>14</b>	Ne zaman bir müze ziyaretinde bulunsam, o müzenin doğru bir seçim olup olmadığını bilemem.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

#### D. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız? ( ) 15-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz?  
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
4. Milliyetiniz?.....(Lütfen belirtiniz.)
5. Göreme Açık Hava Müzesi'ni kaçınıcı ziyaretiniz?  
( ) İlk ziyaretim ( ) 2. ( ) 3. ve daha fazla
6. Göreme Açık Hava Müzesi'ni kiminle ziyaret ettiniz?  
( ) Tek başına ( ) Aile / Akrabalar / Arkadaşlar ile ( ) Tur Grubu ile

## EK 2: İngilizce Anket Formu

### Dear Museum Visitor,

This study is prepared to determine "**The Role of Visitor Involvement On the Effect of Experience Value of Museum On Visitor Satisfaction**". The answers you will give will only be used for scientific purposes and will certainly be kept in privacy. The success of the study depends on your valuable contributions. Thank you for your participation. Yours Sincerely.

#### Consultant

Prof. Dr. İbrahim Yılmaz  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
Faculty of Tourism

#### Doctoral Student

Lecturer Hakan Benek  
Giresun University  
Social Sciences Vocational  
College

A	Please place a "X" to the appropriate box from the statements which are given below 1= Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly Agree	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
<b>EXPERIENCE VALUE ITEMS</b>						
1	Visiting this museum increased my knowledge.	1	2	3	4	5
2	I learnt a lot from my visit at this museum.	1	2	3	4	5
3	Visiting this museum stimulated my curiosity to learn new things.	1	2	3	4	5
4	My experience at the museum was very educational to me.	1	2	3	4	5
5	I had fun a lot while visiting the museum.	1	2	3	4	5
6	I interacted with others at the museum.	1	2	3	4	5
7	Seeing the frescoes of the museum was captivating.	1	2	3	4	5
8	I felt emotionally stimulated by my visit to the museum.	1	2	3	4	5
9	Viewing the valley sceneries from the museum was also entertaining.	1	2	3	4	5
10	I had an unusual experience at the museum.	1	2	3	4	5
11	I felt like I was in a different world while visiting the museum.	1	2	3	4	5
12	My experience at the museum let me imagine being someone else.	1	2	3	4	5
13	I felt like I was living in a different time or place while visiting the museum.	1	2	3	4	5
14	I completely forgot about my problems while visiting the museum.	1	2	3	4	5
15	During the museum visit, I felt I was someone special.	1	2	3	4	5
16	The museum reflects the environment itself.	1	2	3	4	5
17	The character of the museum was unique.	1	2	3	4	5
18	The museum had pleasing physical environment.	1	2	3	4	5
19	The exterior setting of the museum was very attractive.	1	2	3	4	5
20	The interior setting of the museum was very attractive.	1	2	3	4	5
21	I felt a real sense of harmony at the museum.	1	2	3	4	5
22	Just being at this museum was very pleasant.	1	2	3	4	5



<b>B</b>	Please place a "X" to the appropriate box from the statements which are given below 1= Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly Agree	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
<b>VISITOR SATISFACTION ITEMS</b>						
<b>1</b>	I am happy with my decision to visit the museum.	1	2	3	4	5
<b>2</b>	My experience at the museum exceeded my expectations.	1	2	3	4	5
<b>3</b>	Overall, I am satisfied with my visit to the museum.	1	2	3	4	5

<b>C</b>	Please place a "X" to the appropriate box from the statements which are given below 1= Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Undecided, 4=Agree, 5=Strongly Agree	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
<b>VISITOR INVOLVEMENT ITEMS</b>						
<b>1</b>	Visiting museums is very important to me.	1	2	3	4	5
<b>2</b>	Visiting museums really interests me a lot.	1	2	3	4	5
<b>3</b>	Visiting museums means a lot to me.	1	2	3	4	5
<b>4</b>	I get pleasure from visiting museums.	1	2	3	4	5
<b>5</b>	Visiting museums is like giving myself a gift.	1	2	3	4	5
<b>6</b>	Visiting museums pleases me a lot.	1	2	3	4	5
<b>7</b>	Visiting museums plays a central role in my cultural activities.	1	2	3	4	5
<b>8</b>	The museums that I visit tells a little bit about me.	1	2	3	4	5
<b>9</b>	A lot of my cultural activities are related to visiting museums.	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Museums reflect my personal taste.	1	2	3	4	5
<b>11</b>	It is really annoying to visit a museum that is not suitable.	1	2	3	4	5
<b>12</b>	If, after I have visited a museum, my choice proves to be poor, I would be very upset.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	It is rather complicated to choose a museum to be visited.	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Whenever I visit a museum, I never really know whether it is the right choice or not.	1	2	3	4	5

#### **D. DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

**1. Gender?** ( ) Female ( ) Male

**2. Age?** ( ) 15-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 and over

**3. Education?**

( ) Primary School ( ) High school ( ) Associate's ( ) Undergraduate ( ) Postgraduate

**4. Nationality?.....(please specify)**

**5. How many times have you visited Göreme Open Air Museum?**

( ) My first visit ( ) 2. ( ) 3. and more

**6. With whom did you visit Göreme Open Air Museum?**

( ) Alone ( ) With Family / Relatives / Friends ( ) With Tour Group

**EK 3: Tek Değişkenli Normal Dağılıma İlişkin Çarpıklık - Basıklık Değerleri**

Ölçeklere İlişkin İfadeler	Çarpıklık (Skewness) Değeri	Basıklık (Kurtosis) Değeri
<b>Müze Deneyim Değeri</b>		
1. Bu müzeyi ziyaret etmek bilgimi artırdı.	-1,149	3,470
2. Bu müzedeki ziyaretimden çok şey öğrendim.	-1,091	2,463
3. Bu müzeyi ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	-1,154	1,701
4. Bu müzedeki deneyimim benim için çok öğreticiydi.	-1,078	2,206
5. Bu müzeyi gezerken çok eğlendim.	-1,322	2,215
6. Müzedeki diğer insanlarla etkileşim içinde oldum.	,089	-1,077
7. Müzenin duvar resimlerini görmek büyüleyiciydi.	-1,279	1,847
8. Bu müze ziyaretim duygularımı harekete geçirdi.	-,975	1,494
9. Müzeden vadi manzaraları seyretmek de eğlenceliydi.	-1,491	3,194
10. Bu müzede sıradışı bir deneyim yaşadım.	-1,095	,916
11. Müzeyi gezerken farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.	-1,061	1,045
12. Bu müzedeki deneyimim kendimi başka birisiymişim gibi hissettirdi.	-,287	-,875
13. Müzeyi gezerken sanki farklı bir zamanda veya yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	-1,061	,612
14. Bu müzeyi gezerken sorunlarımı tamamıyla unuttum.	-,938	,219
15. Müze ziyaretim esnasında, özel birisi olduğumu hissettim.	-,123	-,673
16. Bu müze çevrenin kendisini yansıtmaktadır.	-1,211	2,403
17. Müzenin karakteristik yapısı benzersizdi.	-1,261	2,445
18. Müzenin güzel bir fiziki çevresi vardı.	-1,459	2,930
19. Müzenin dış düzenlemesi çok etkileyiciydi.	-1,104	1,877
20. Müzenin iç düzenlemesi çok etkileyiciydi.	-1,054	1,988
21. Bu müzede tam bir uyum hissine kapıldım.	-,963	1,957
22. Bu müzede olmak tek kelimeyle çok hoştu.	-1,111	2,437
<b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b>		
1. Bu müzeyi ziyaret etme kararımdan mutluyum.	-1,495	3,124
2. Bu müzedeki deneyimim beklentilerimi aştı.	-1,172	2,750

3. Genel olarak, bu müze ziyaretimden memnunum.	-1,415	3,068
<b>Ziyaretçi İlgilenimi</b>		
1. Müzeleri ziyaret etmek benim için çok önemlidir.	-1,154	1,719
2. Müzeleri ziyaret etmek gerçekten çok ilgimi çeker.	-1,307	2,595
3. Müzeleri ziyaret etmek bana çok şey ifade eder.	-1,001	1,404
4. Müzeleri ziyaret etmekten zevk alırım.	-1,441	3,404
5. Müzeleri ziyaret etmek kendime hediye vermek gibidir.	-,814	,608
6. Müzeleri ziyaret etmek çok hoşuma gider.	-1,255	2,672
7. Müzeleri ziyaret etmek kültürel etkinliklerimde merkezi bir rol oynar.	-1,057	,981
8. Ziyaret ettiğim müzeler benimle ilgili küçük ipuçları verir.	-,493	-,251
9. Kültürel etkinliklerimin çoğu müzeleri ziyaret etmekle ilgilidir.	-503	-,263
10. Müzeler benim kişisel zevkimi yansıtır.	-,515	-,083
11. Uygun olmayan bir müze ziyaretinde bulunmak gerçekten çok can sıkıcıdır.	-,290	-,901
12. Bir müze ziyaretinde bulduktan sonra, kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	,041	-1,050
13. Ziyaret edilecek bir müze seçmek oldukça karmaşık bir iştir.	,162	-,972
14. Ne zaman bir müze ziyaretinde bulunsam, o müzenin doğru bir seçim olup olmadığını bilemem.	,298	-,953

#### EK 4: Çok Değişkenli Normal Dağılıma İlişkin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Ölçeklere İlişkin İfadeler	Çarpıklık (Skewness) Değeri	Basıklık (Kurtosis) Değeri
<b>Müze Deneyim Değeri</b>		
1. Bu müzeyi ziyaret etmek bilgimi artırdı.	-1,146	3,434
2. Bu müzedeki ziyaretimden çok şey öğrendim.	-1,089	2,435
3. Bu müzeyi ziyaret etmek yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	-1,152	1,679
4. Bu müzedeki deneyimim benim için çok öğreticiydi.	-1,075	2,180
5. Bu müzeyi gezerken çok eğlendim.	-1,319	2,189
6. Müzedeki diğer insanlarla etkileşim içinde oldum.	,082	-1,073
7. Müzenin duvar resimlerini görmek büyüleyiciydi.	-1,276	1,824

8. Bu müze ziyaretim duygularımı harekete geçirdi.	-,973	1,473
9. Müzeden vadi manzaraları seyretmek de eğlenceliydi.	-1,488	3,161
10. Bu müzede sıradışı bir deneyim yaşadım.	-1,093	,900
11. Müzeyi gezerken farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.	-1,059	1,028
12. Bu müzedeki deneyimim kendimi başka birisiymişim gibi hissettirdi.	-,286	-,877
13. Müzeyi gezerken sanki farklı bir zamanda veya yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	-1,058	,599
14. Bu müzeyi gezerken sorunlarımı tamamıyla unuttum.	-,935	,208
15. Müze ziyaretim esnasında, özel birisi olduğumu hissettim.	-,123	-,677
16. Bu müze çevrenin kendisini yansıtmaktadır.	-1,208	2,376
17. Müzenin karakteristik yapısı benzersizdi.	-1,258	2,417
18. Müzenin güzel bir fiziki çevresi vardı.	-1,456	2,898
19. Müzenin dış düzenlemesi çok etkileyiciydi.	-1,102	1,854
20. Müzenin iç düzenlemesi çok etkileyiciydi.	-1,051	1,964
21. Bu müzede tam bir uyum hissine kapıldım.	-,961	1,933
22. Bu müzede olmak tek kelimeyle çok hoştu.	-1,109	2,410
<b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b>		
1. Bu müzeyi ziyaret etme kararımın mutluuyum.	-1,492	3,091
2. Bu müzedeki deneyimim beklentilerimi aştı.	-1,169	2,720
3. Genel olarak, bu müze ziyaretimden memnunum.	1,412	3,036
<b>Ziyaretçi İlgilenimi</b>		
1. Müzeleri ziyaret etmek benim için çok önemlidir.	-1,151	1,697
2. Müzeleri ziyaret etmek gerçekten çok ilgimi çeker.	-1,304	2,566
3. Müzeleri ziyaret etmek bana çok şey ifade eder.	-,999	1,384
4. Müzeleri ziyaret etmekten zevk alırım.	-1,438	3,369
5. Müzeleri ziyaret etmek kendime hediye vermek gibidir.	-,812	,594
6. Müzeleri ziyaret etmek çok hoşuma gider.	-1,253	2643
7. Müzeleri ziyaret etmek kültürel etkinliklerimde merkezi bir rol oynar.	1,055	,965
8. Ziyaret ettiğim müzeler benimle ilgili küçük ipuçları verir.	-,492	-,259

9. Kültürel etkinliklerimin çoğu müzeleri ziyaret etmekle ilgilidir.	-,502	-,270
10. Müzeler benim kişisel zevkimi yansıtır.	-,514	-,092
11. Uygun olmayan bir müze ziyaretinde bulunmak gerçekten çok can sıkıcıdır.	-,289	-,903
12. Bir müze ziyaretinde bulunduktan sonra, kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	,041	-1,051
13. Ziyaret edilecek bir müze seçmek oldukça karmaşık bir iştir.	,161	-,974
14. Ne zaman bir müze ziyaretinde bulunsam, o müzenin doğru bir seçim olup olmadığını bilemem.	,297	-,955

