T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI VE MÜZE DENEYİM PAZARLAMASI MODELİ

HASAN HÜSEYİN ERDOĞAN
15713048

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. EBRU ENGİNKAYA ERKENT

İSTANBUL
2023

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI VE MÜZE DENEYİM PAZARLAMASI MODELİ

HASAN HÜSEYİN ERDOĞAN
15713048
ORCID NO: 0000-0002-9838-0421

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. EBRU ENGİNKAYA ERKENT

İSTANBUL
2023

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI VE MÜZE DENEYİM PAZARLAMASI MODELİ

HASAN HÜSEYİN ERDOĞAN
15713048

Tezin Savunulduğu Tarih:21.02.2023
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	**: Doç.Dr. Ebru ENGİNKAYA ERKENT**	
Jüri Üyeleri	**: Prof.Dr. İbrahim KIRÇOVA**	
	Prof.Dr. Asuman YALÇIN	
	Dr.Öğr.Üye. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI	
	Doç.Dr. Gürhan AKTAŞ	

İSTANBUL
ŞUBAT 2023

ÖZ

MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI VE MÜZE DENEYİM PAZARLAMASI MODELİ

Hasan Hüseyin Erdoğan

Şubat, 2023

Günümüz tüketim eğilimleri karşısında müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimi anlamak müzeler ve araştırmacılar açısından kritik hale gelmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada müzedeki deneyimsel tüketim sürecine ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla müze deneyimi konulu çalışmalar üzerinde sistematik literatür taraması gerçekleştirilerek Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response (S-O-R)) modelini temel alan ve deneyim türleri, uyarıcıları ve çıktılarını içeren bir kavramsal model geliştirilmiştir. Ek olarak, ortam temelli deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ve ziyaretçi temelli deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkileri inceleyen iki uygulamalı çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Louvre, Pera ve Key müzelerini ziyaret eden 810 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen karşılaştırmalı çalışmalarda kurgulanan araştırma modelleri ve ilişki yolları Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Çalışma bulguları, duyusal ve sosyal deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin tüm müze türleri kapsamında anlamlı olduğunu alansal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkinin ise sadece Pera Müzesi kapsamında doğrulandığını göstermiştir. Diğer yandan duygusal deneyimin tüm müze türleri kapsamında memnuniyetin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu, düşünsel, anlamlı ve benlikle ilgili deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin ise müze türüne göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Bu çalışma literatüre birkaç açıdan katkıda bulunmaktadır. Müşteri deneyimini S-O-R modeli üzerinden açıklayarak ve müşteri deneyimi türlerini ortam ve ziyaretçi temelli deneyim türleri olarak sınıflandırarak müşteri deneyimi literatürüne yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Hizmet ortamı konusunda kapsamlı bir ölçüm yöntemi sunarak hizmet ortamı literatürüne katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, uygulamalı çalışmaların sonuçları müze deneyimi literatürü ve müze profesyonelleri için katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Müze Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Hizmet Ortamı, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Ağızdan Ağıza İletişim, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Kısmi En Küçük Kareler

ABSTRACT

DIMENSIONS OF MUSEUM EXPERIENCE AND MUSEUM EXPERIENCE MARKETING MODEL
Hasan Hüseyin Erdoğan
February, 2023

Understanding the experiential consumption in museum visits in the face of recent consumption trends has gained vital importance for museums and researchers. Thereby, this study aims to shed light on the experiential consumption process in the museum. For this purpose, a conceptual model based on the Stimulus-Organism-Response model, which include experience types, stimuli, and outputs, was developed by conducting a systematic literature review on museum experience studies. Additionally, two applied studies examining the relationships between servicescape-based experiences and positive word-of-mouth intention and visitor-based experiences and satisfaction were included in the research. The research models and relationship paths in comparative studies conducted on 810 visitors to the Louvre, Pera and Key museums were tested with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Findings showed that the relationships between sensory and social experiences and positive word-of-mouth intention was significant for all museum types, and the relationship between spatial experience and satisfaction was confirmed only for Pera Museum. On the other hand, it was depicted that affective experience was a significant explainer of satisfaction for all museum types, and the relationships between cognitive, meaningful and self-identity experiences and satisfaction depended on the museum type. This study contributes to the literature in several ways. It presents an innovative approach to customer experience literature by explaining customer experience through the S-O-R model and classifying experience types as servicescape-based and visitor-based experience types. It contributes to the servicescape literature by providing a detailed measurement method on the servicescape. Furthermore, the results of the applied studies contribute to the museum experience literature and museum professionals.

Key Words: Customer Experience, Museum Experience, Experiential Marketing, Servicescape, Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth, Structural Equation Modeling, Partial Least Squares

ÖN SÖZ

Meşakkatli geçen tez sürecinde her daim motive ve konsantre kalmamı sağlayan çevremdeki muazzam destek, hoşgörü ve sevgi çemberi idi. Hayatımın diğer alanlarında da olduğu gibi, çalışmanın başlangıcı, gelişimi ve sonucunda benden desteğini, hoşgörüsünü ve sevgisini bir an bile esirgemeyen sevgili eşim Afra Erdoğan'a minnettarım. Eğitim hayatımın tüm süreçlerinde bana koşulsuz destek sunan ve bu süreçte de en büyük destekçim olan aileme sonsuz teşekkür borçluyum.

Bu çalışmanın konusuna fikir öncülüğü yapan, tez çalışması sürecinde de fikri ve manevi desteğini bir dakika bile esirgemeyen Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova Hocam'a; tez ile ilgili tüm süreçlerde çalışmaya sağladıkları katkı sebebiyle Sayın Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve Sayın Prof. Dr. Asuman Yalçın Hoca'larıma en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, veri toplama sürecinde gösterdikleri anlayış ve verdikleri destek için Key Müzesi ve Pera Müzesi çalışan ve ziyaretçilerine şükranlarımı sunarım.

İstanbul; Şubat, 2023 Hasan Hüseyin Erdoğan

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**
1. GİRİŞ **1**
2. LİTERATÜR TARAMASI **5**
2.1. Müze Deneyimi Türleri 5
2.2. Müze Deneyimi Uyarıcıları 19
2.3. Müze Deneyimi Çıktıları 31
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ **34**
3.1. Araştırmanın Amacı 34
3.2. Araştırma Problemi 34
3.3. Araştırmanın Kapsamı 34
3.4. Veri Toplama 38
3.5. Ölçme Yöntemi 39
3.6. Ölçüm Değişmezliği 43
3.7. Analiz Yöntemi 45
4. ÇALIŞMA 1: UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ MODELİ TEMELLİ MÜZE DENEYİMİ KAVRAMSAL MODELİ **46**
4.1. Uyarıcı- Organizma- Tepki (Stimulus-Organism-Response (S-O-R)) Modeli 47
4.2. Müşteri Deneyimi 49
4.3. Müze Deneyimi 50
4.4. Kavramsal Model 52
4.4.1. Müze Deneyimi Uyarıcıları (S) 54
4.4.1.1. Müze Hizmet Ortamı 54
4.4.1.2. Hizmet Kalitesi 58
4.4.2. Müze Deneyimi Türleri (O) 60
4.4.2.1. Hizmet Ortamı Kaynaklı Müze Deneyimleri 60
4.4.2.2. Ziyaretçi Kaynaklı Deneyimler 66
4.4.3. Müze Deneyimi Çıktıları (R) 79
4.4.3.1. Değerlendirme Çıktısı 80

4.4.3.2. Davranışsal Çıktılar 80
5. ÇALIŞMA 2: HİZMET ORTAMI KAYNAKLI MÜZE DENEYİMLERİ İLE ZİYARETÇİLERİN OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE ÜÇ MÜZE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA 82
5.1. Müzedeki Duyusal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi 83
5.2. Müzedeki Alansal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi 84
5.3. Müzedeki Sosyal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi 85
5.4. Müze Türünün Hizmet Ortamı Kaynaklı Müze Deneyimleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiler Üzerindeki Düzenleyici Etkisi 86
5.5. Analiz Sonuçları ve Bulgular 87
5.5.1. Reflektif Ölçüm Modeli 87
5.5.2. Formatif Ölçüm Modeli 89
5.5.3. Yapısal Model 92
5.5.4. Bulgular ve Tartışma 94
6. ÇALIŞMA 3: ZİYARETÇİ KAYNAKLI MÜZE DENEYİMLERİ İLE ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE ÜÇ MÜZE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA 99
6.1. Müzedeki Düşünsel Deneyimlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi 100
6.2. Müzedeki Duygusal Deneyimlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi 100
6.3. Müzedeki Anlamlılık Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi 101
6.4. Müzedeki Benlik Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi 102
6.5. Müze Türünün Ziyaretçi Kaynaklı Müze Deneyimleri İle Memnuniyet Arasındaki İlişkiler Üzerindeki Düzenleyici Etkisi 103
6.6. Analiz Sonuçları ve Bulgular 106
6.6.1. Reflektif Ölçüm Modeli 106
6.6.2. Formatif Ölçüm Modeli 106
6.6.3. Yapısal Model 109
6.6.4. Bulgular ve Tartışma 112
7. SONUÇ 119
7.1. Teorik Katkı 119
7.2. Uygulama Önerileri 125
7.3. Araştırma Kısıtları ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler 130
KAYNAKÇA 132
EKLER 151

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Müzelerin Kriterlere Göre Sınıflandırması..... 37
Tablo 2: Katılımcı Profili..... 40
Tablo 3: Doğrulayıcı Dörtlü Analizi (Confirmatory Tetrad Analysis-CTA) Sonuçları 42
Tablo 4: 2. Çalışma Ölçüm Değişmezliği (Kompozit Değişmezlik)Testi Sonuçları. 44
Tablo 5: 3. Çalışma Ölçüm Değişmezliği (Kompozit Değişmezlik) Testi Sonuçları 44
Tablo 6: 2. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Reflektif)..... 90
Tablo 7: 2. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Formatif)..... 91
Tablo 8: 2. Çalışma Yapısal Model Değerlendirmesi Sonuçları..... 93
Tablo 9: 2. Çalışma Hipotez Sonuçları 98
Tablo 10: 3. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Reflektif)..... 107
Tablo 11: 3. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Formatif)..... 108
Tablo 12: 3. Çalışma Yapısal Model Değerlendirmesi Sonuçları..... 111
Tablo 13: 3. Çalışma Hipotez Sonuçları 118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kavramsal Model..... 55
Şekil 2: Çalışma 2- Araştırma Modeli 88
Şekil 3: Çalışma 3- Araştırma Modeli 105

KISALTMALAR

CTA : Confirmatory Tetrad Analysis
PLS : Partial Least Squares
SEM : Structural Equation Modeling

1. GİRİŞ

Toplumu eğitme, kültürel ve tarihi mirası arşivleme, koruma, sergileme gibi işlevleri olan müzeler toplumsal açıdan kritik öneme sahip kuruluşlardır ve bu misyonları sayesinde hem kişisel hem de sosyal faydalar oluşturmaktadır (Ambrose, Paine, 2006). Bununla birlikte, müzeler ziyaretçiler için öğrenme deneyiminin yanında, keyif, etkileşim, anlamlılık, estetik ve nostalji gibi çeşitli deneyimler elde etme imkânı sunmaktadır (Othman, Petrie, Power, 2011). Bu sebeple müze gezileri günümüz tüketicileri tarafından en çok tercih edilen dinlence aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Cross, 2015). Diğer yandan, kâr amacı gütmeyen kurum statüsünde oldukları için önceleri pazarlama ve rekabet konusunda aktif olmayan müzeler kültürel endüstrilerde ortaya çıkan artan rekabetle birlikte pazarlama stratejileri geliştirme ve ziyaretçilerine nitelikli deneyimler sunma yarışına girişmişlerdir (Kesner, 2006). Böylelikle hem tüketici tarafındaki hem de müzeler tarafındaki gelişmeler sebebiyle müzeler ve özellikle müze deneyimi konusu pazarlama alanının gündemine gelmiştir.

Ancak, tüm bu gelişmelere rağmen müzecilik literatüründe müşteri deneyimi literatüründeki müşteri deneyimi türleri, öncülleri ve çıktıları konusunda kapsamlı kavramsal modeller (Becker, Jaakkola, 2020; Hwang, Seo, 2016) geliştiren çalışmalara benzer kapsamlı araştırmalar yapılmadığı ve müzedeki deneyimsel tüketimin boyutları arasındaki ilişkilerin kapsamlı bir şekilde ölçülmediği görülmektedir. Bu sebeple, Jain, Aagja, Bagdare (2017) gelecek çalışmalar için ortaya attığı müşteri deneyimi tipolojilerine, öncüllerine ve çıktılarına odaklanma önerisinden yola çıkarak bu çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmıştır: "müzede hangi müşteri deneyimi türleri ortaya çıkmaktadır?"; "müze deneyimini şekillendiren faktörler nelerdir?"; "müze deneyiminin çıktıları nelerdir?"; "müze deneyimi türleri ile bunların çıktıları arasındaki ilişkiler nasıl şekillenmektedir?". Bu amaçla, müşteri deneyimi literatüründeki sistematik literatür taramalarında (Becker, Jaakkola, 2020; Jain, Aagja, Bagdare, 2017) uygulanan yöntem esas alınarak müze deneyimi türleri, müze deneyimini şekillendirici faktörler ve müze deneyimi çıktılarını irdeleyen çalışmalar taranmıştır. Tarama sonucunda, müşteri deneyimi

literatüründeki araştırma yaklaşımlarına (Becker, Jaakkola, 2020; Forlani, Pencarelli, 2019) benzer şekilde, bu çalışmalarda iki tür araştırma yaklaşımının geliştiği göze çarpmıştır. Bunlardan ilki müze ziyaretçilerinin edindiği tüketim olayına odaklanan deneyimsel tüketim odaklı yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise müzede sunulan hizmete odaklanan deneyim yönetimi odaklı yaklaşımdır. Tüketim odaklı yaklaşımı benimseyen çalışmalar müze ziyaretçilerinin edindiği deneyim türlerine ve çıktılarına odaklanmıştır. Diğer yandan, yönetim odaklı çalışmalar edinilen deneyimi uyaran unsurlara odaklanmıştır.

Literatür taraması sırasında, müzedeki hizmet ortamı konulu çalışmalarda ele alınan ve temel olarak insan ile çevre arasındaki ilişkiyi konu edinen Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response (S-O-R)) modelinin müze deneyimini açıklama konusunda potansiyel taşıdığı göze çarpmıştır. Bu sebeple, S-O-R modelini konu edinen müşteri deneyimi odaklı çalışmalar ve müşteri deneyimi konusundaki genel kavramsal çalışmalar da detaylı bir şekilde incelenerek S-O-R modeli ile müşteri deneyiminin kavramsal açıdan hangi hususlarda örtüştüğü tespit edilmiştir. Sonuç olarak, S-O-R modelinde işaret edilen çevresel uyarıcı, organizma üzerinde oluşan tepki ve davranışsal tepki süreci müşteri deneyimine deneyimsel uyarıcı, deneyim türleri ve deneyim çıktıları şeklinde uyarlanarak anlık müze deneyimi konusunda bir kavramsal model ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, kavramsal modelde gündeme getirilen ortam kaynaklı müze deneyimi türleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ve ziyaretçi kaynaklı deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkileri üç farklı müze kapsamında inceleyen iki uygulamalı araştırma çalışmaya dahil edilmiştir.

Geliştirilen modeldeki deneyim uyarıcıları hizmet ortamı ve hizmet kalitesi şeklinde iki başlıkta sınıflandırılmıştır. Buna göre, hizmet ortamı uyarıcıları müzedeki ambiyans koşulları, alan tasarımı ve sosyal çevre ile ilgili faktörleri nitelemektedir. Müzedeki sıcaklık, koku, hava kalitesi, aydınlatma ve müzik faktörleri ambiyans uyarıcılarını oluşturmaktadır. Müze binasının sahip olduğu tasarım, düzen ve teşhir gibi faktörler alan tasarımı uyarıcılarıdır. Eşlikçiler, diğer ziyaretçiler ve çalışanlar ile ilgili faktörler ise sosyal faktörlerdir. Müzenin sağlamış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili uyarıcılar ise operasyon, tesis imkanları ve koleksiyon boyutlarını içermektedir. Buna göre, bilet işlemleri, fiyat, çalışanlar ve bilgilendirme hizmetleri gibi unsurlar operasyon faktörleridir. Restoran/kafe/yeme-içme hizmetleri, mağaza,

vestiyer, ekipman, mobilya, oturma alanları, park alanı ve tuvalet gibi unsurlar tesis imkanlarını oluşturmaktadır. Koleksiyon boyutu ise müzede sergilenen eserleri kapsamaktadır.

Geliştirilen modelde müze ziyaretlerinde ortaya çıkan deneyim türleri ortam kaynaklı ve ziyaretçi kaynaklı olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Buna göre, duyusal, alansal ve sosyal deneyimler ortam kaynaklı deneyimler; düşünsel, duygusal deneyimlerle anlamlılık ve benlik deneyimleri ise ziyaretçi kaynaklı deneyimler olarak ele alınmaktadır. Düşünsel deneyimler kapsamında öğrenme/eğitim, anlama, keşif, bilgilendiricilik ve açıklayıcılar ile ilgili deneyimler yer almaktadır. Duygusal deneyimler eğlence, zevk, keyif, neşe, sevinç, huzur, rahatlama, yenilenme, katılım, etkileşim kurma, büyülenme, ilgi, etkiye kapılma, dikkat verme, kaçış, heyecan, ilham, içine çekilme, merak ve şaşkınlık deneyimlerini içermektedir. Benlik deneyimleri kişinin iç dünyasına ve kimliğine hitap eden bağ kurma, nostalji, estetik, daha güçlü benlik hissi ve eserlere sahip olma arzusu deneyimlerini nitelemektedir. Anlamlılık ise genellikle eserlerle etkileşim vasıtasıyla ortaya çıkan anlamlandırma, derin düşünme, nadirlik, orijinallik değerlendirmesi ve ilgi artışı deneyimlerini kapsamaktadır.

Duyusal, alansal ve sosyal deneyimleri kapsayan ortam kaynaklı deneyimler hizmet ortamının ambiyans, alan tasarımı ve sosyal çevre uyarıcıları vasıtasıyla ortaya çıkan deneyimlerdir. Müzedeki sıcaklık, koku, hava kalitesi, aydınlatma, müzik ve gürültü gibi faktörleri içeren hizmet ortamının ambiyans boyutunun uygunluğu ile ilgili değerlendirmeler duyusal deneyimlerdir. Alansal deneyim ziyaretçilerin mimari, tasarım, düzen, teşhir gibi alansal tasarım vasıtasıyla edindiği konfor, işlevsellik ve yön bulma konusundaki deneyimlerini nitelemektedir. Eşlikçiler, diğer ziyaretçilerle ve çalışanlar vasıtasıyla ortaya çıkan müzedeki sosyallik algısı ile ilgili değerlendirmeler ise sosyal deneyimi nitelemektedir.

Müze deneyimi sonucunda ortaya çıkan deneyim çıktıları ise değerlendirme ve davranış çıktıları olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Değerlendirme çıktısı kapsamında müze deneyimi sonucunda elde edilen memnuniyet kastedilmektedir. Davranışsal çıktılar ise ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme ve aktivitelere katılma gibi davranışları içermektedir.

Çalışmaya dahil edilen uygulamalı araştırmaların ilki ortam kaynaklı deneyim türleri olan duyusal, alansal ve sosyal deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler üzerinedir. Key, Pera ve Louvre müzeleri ziyaretçilerinden toplanan anket verilerinin Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular duyusal ve sosyal deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin tüm müze türleri kapsamında; alansal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkinin ise sadece Pera Müzesi kapsamında anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müze türünün alansal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Aynı araştırma yönteminin izlendiği ikinci uygulamalı araştırma ise ziyaretçi kaynaklı deneyim türleri olan düşünsel, duygusal deneyimler ve anlamlılık, benlik deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinedir. Bulgular, Pera Müzesi ve Louvre Müzesi kapsamında duygusal ve benlikle ilgili deneyimler ile, Key Müzesi kapsamında ise duygusal, düşünsel ve anlamlı deneyimler ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, duygusal deneyimin tüm müze türleri kapsamında memnuniyetin anlamlı bir açıklayıcısı olduğu, diğer deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler üzerinde ise müze türünün düzenleyici bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Literatür taraması bölümünde müşteri ve müze deneyimi kapsamında daha önceki çalışmalarda vurgulanan deneyim türleri, uyarıcıları ve çıktıları özetlenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma metodolojisi ile ilgili detaylar aktarılmaktadır. Sonraki bölümde genişletilmiş S-O-R modelinin müze deneyimini açıklama konusundaki potansiyeli irdelenmekte ve geliştirilen kavramsal model tanıtılmaktadır. Beşinci bölümde ortam kaynaklı müze deneyimi türleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkilere yönelik gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın hipotezleri, analiz sonuçları ve bulgular raporlanmaktadır. Altıncı bölümde ziyaretçi kaynaklı deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezler, analiz sonuçları ve bulgular sunulmaktadır. Son bölümde ise çalışmanın literatüre katkıları, uygulama önerileri ve çalışma kısıtları ile sonraki çalışmalar için öneriler tartışılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde müze deneyimi literatürü başta olmak üzere dinlence ve turizm deneyimleri gibi diğer sektörleri konu edinen çalışmalar ile genel bakış açısına sahip teorik çalışmaların taranması sonucunda keşfedilen deneyim türleri, uyarıcıları ve çıktıları raporlanmaktadır.

2.1. Müze Deneyimi Türleri

Tüketim sürecindeki eğlence, fantezi ve duygu gibi deneyimsel özelliklerin irdelenmesi gerektiğini öne süren Holbrook, Hirschman (1982, 132) deneyimsel tüketimi "tüketicilerin hayal, eğlence ve his arayışı ile gündeme gelen sembolik, hedonik ve estetik anlamlar içeren bir süreç" şeklinde tanımlamışlardır. Deneyimsel tüketim konusunu gündeme getiren bu çalışma sonrasında müşteri deneyimi pazarlama literatürünün oldukça ilgisini çeken bir konu olmuştur. Ancak, müşteri deneyiminin tanımı ve ele alınışı konusunda genel bir görüş birliğine varılamamıştır. Bu konuda, Becker, Jaakkola (2020) müşteri deneyiminin bazı çalışmalarda işletme sunumlarına verilen anlık tepki, bazılarında sunumların kalitesine yönelik değerlendirme, bazılarında ise sunumun sahip olduğu nitelik şeklinde ele alındığını belirtmişlerdir. Yazarlar (2020, 637) bu konudaki kavramsal karışıklığın önlenmesi için müşteri deneyiminin sunum ve değerlendirmelerle karıştırılmadan ayrı bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlar ve deneyimleri "belirli bir uyarıcıya yönelik kasıtsız, spontane tepki ve cevaplar" şeklinde ele alınması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Benzer şekilde, Gentile, Spiller, Noci (2007) müşteri deneyimini insanların bir işletmenin temas noktaları ile rasyonel, duygusal, duyusal ve manevi kapsamda kurduğu etkileşimlere verdiği tepkiler şeklinde açıklamışlardır. Mascarenhas, Kesavan, Bernacchi (2006, 399) "tüketim zincirinin tüm seviyelerinde ve aktif bir etkileşimle oluşan olumlu, ilgi çekici, kalıcı, sosyal, fiziksel ve duygusal deneyim" tanımını yapmışlardır. Diğer yandan, müşteri deneyimini süreç, olay ve çıktı olarak ele alan Jain, Aagja, Bagdare (2017, 649) şu tanımı gündeme getirmişlerdir:

"Müşteri deneyimi, düşünsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilere yol açan; insanlar, objeler, süreçler ve çevre ile bütünleşmiş bir dizi etkileşimi içeren tüm karar verme ve tüketim zinciri süreci boyunca oluşan duyguların, algıların ve davranışların toplamıdır".

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere müşteri deneyimlerinin çok boyutlu ve karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Bu doğrultuda literatürde müşteri deneyimlerinin boyutları veya türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalarda genel olarak iki temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki Pine, Gilmore (1998) tarafından gündeme getirilen eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimlerini içeren dörtlü deneyim tipolojisidir. Bir diğeri ise Schmitt (1999) tarafından ortaya atılan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal deneyimlerden oluşan sınıflandırmadır. Pine, Gilmore (1998) müşteri deneyimini hammadde, ürün ve hizmetten farklılaşan bir ekonomik sunu türü olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin, kayak aktivitesi bir eğitim odaklı deneyim iken, konsere katılma aktivitesi bir eğlence odaklı deneyimdir. Diğer yandan müze gezisi estetik odaklı bir deneyim olarak nitelenirken, kanyon gezisi ise kaçış odaklı bir deneyim olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan Schmitt (1999) ise deneyimleri ortaya çıktığı bağlamlara göre sınıflandırmıştır. Yazara göre duyular aracılığıyla edinilen deneyimler duyusal deneyimlerdir. Kişiyi düşünmeye ve sorgulamaya iten deneyimler düşünsel deneyimler iken, duygu türlerini ortaya çıkaran deneyimler duygusal deneyimlerdir. Kişinin yaşam tarzına hitap eden deneyimler davranışsal deneyimler olarak adlandırılmış, diğer insanlarla kaynaşma ve sosyalleşme şeklindeki aktiviteler ise sosyal deneyimler olarak nitelendirilmiştir.

Her iki yaklaşım da literatürde oldukça ilgi görmüştür. Pine, Gilmore (1998)'nin dörtlü deneyim modeli sonraki çalışmalarda konaklama (Huang, Chen, Gao, 2019; Chan, Wan, Tam, 2019; Sipe, Testa, 2018; Oh, Fiore, Jeoung, 2007), kruvaziyer (Hosany, Witham, 2010), kırsal turizm (Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018), golf (Hwang, Lyu, 2015), restoran, etkinlikler, çekim merkezleri, (Sipe, Testa, 2018), güzellik rehabilitasyon merkezi, botanik bahçeleri (Chang, Lin, 2015), sıhhat deneyimleri (Luo ve diğ., 2018), kültürel performans (Huang ve diğ., 2010) ve film festivali (Park, Oh, Park, 2010) gibi sektör ve kapsamlarda incelenmiştir. Benzer deneyimlere vurgu yapan çalışmalardan Boo,

Busser (2018) bu deneyim türlerinden kaçış, estetik ve eğlence boyutlarını, Loureiro, Stylos, Bellou (2021) ise öğrenme, keyif ve kaçış deneyimlerini ele almışlardır.

Diğer yandan, Schmitt (1999)'in beşli deneyim modeli marka deneyimi (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009), hizmet deneyimi (Mahr, Stead, Odekerken-Schröder, 2019), destinasyon deneyimi (Rather, 2020), tema park (Milman, Tasci, 2018), telekomünikasyon (Nysveen, Pedersen, Skard, 2013) ve kafe (Chang, Chieng, 2006) konulu çalışmalarda incelenmiştir. Bazı araştırmacılar Schmitt (1999)'in tipolojisine benzer ancak bu tipolojiden bazı yönlerden ayrışan sınıflandırmalardan faydalanmıştır (Stein, Ramaseshan, 2020; Yu, Yuan, 2019; Roy ve diğ., 2019; Bustamante, Rubio, 2017; Keiningham ve diğ., 2017; Turki, Amara, 2017; Verleye, 2015; Verhoef ve diğ., 2009; Gentile Spiller, Noci, 2007).

Bu yaklaşımların dışında sektörlere ve bağlamlara özel deneyim türlerinin irdelendiği çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Unger, Kernan (1983) dinlence aktiviteleri kapsamında içsel tatmin, özgürlük algısı, ilgilenim, uyarılma, ustalık ve içten gelme deneyimlerini incelemişlerdir. Arnould, Price (1993) rafting gezisi, Triantafillidou, Siomkos (2013) yaz kampı kapsamında doğayla uyum sağlama, kişisel gelişim ve yenilenme ve topluluk ile bağ kurma deneyimlerini incelemişlerdir. Triantafillidou, Siomkos (2014) dinlence aktiviteleri kapsamında hedonizm, akış, kaçış, sosyalleşme, kişisel meydan okuma, öğrenme ve topluluk ile bağ kurma deneyimlerini ele almışlardır. Kim, Ritchie, McCormick (2012) turizm deneyimleri kapsamında hedonizm, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, ilgilenim ve yenilik olmak üzere yedi boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Moon, Han (2019) turist deneyimlerini kaçış, rahatlama, keyif, ilgilenim boyutlarıyla incelemişlerdir. Turist deneyimi konulu bir diğer çalışmada Rageh, Melewar, Woodside (2013) tarafından rahatlık, eğitim, hedonizm, yenilik, tanınma, ilişkisel, güvenlik ve güzellik deneyimleri irdelenmiştir. Klaus, Maklan (2011) spor turizmi konusunu ele alan kavramsal çalışmada hedonik keyif, kişisel gelişim, sosyal etkileşim, verimlilik ve gerçeküstü his boyutlarını gündeme getirmişlerdir. Bunlardan hedonik keyif, kişisel gelişim ve gerçeküstü hissin kişinin kendisi ile, sosyal etkileşimlerin diğer katılımcılarla verimliliğin ise hizmet ve hizmet personeli ile bağlantılı olduğu bildirilmiştir.

Otto, Ritchie (1996) hava yolu, otel, tur ve çekicilikler kapsamında hedonizm, iç huzuru, ilgilenim ve önemsenme deneyimlerini incelemişlerdir. Ren ve diğ. (2016)

bütçe otelleri kapsamındaki müşteri deneyimlerinin somut ve duyusal, sosyal, estetik ve konum boyutlarından oluştuğunu aktarmışlardır. Ali ve diğ. (2018) tema park kapsamında fiziksel çevre, çalışanlarla etkileşim ve diğer müşterilerle etkileşim deneyimlerini ele almışlardır. Liu, Sparks, Coghlan (2017) yiyecek ve şarap etkinliklerinde tüketicilerin duyusal, eğlence, ilham ve keşfetme deneyimleri yaşadıklarını keşfetmişlerdir. Ding, Lee (2017) yemek festivali konulu çalışmada, yemek festivali ziyaretçilerinin eğlence, yemek kültürü, nostalji, stresten arınma ve sağlıklı beslenme eğitimi şeklinde beş tür deneyim yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bustamante, Rubio (2017) fiziksel perakende deneyimini dört boyutta ele almışlardır. Bunlar düşünsel, duygusal, sosyal ve fiziksel deneyimlerdir. Buna göre düşünsel deneyim kapsamında düşündürme, ilginç şeyler öğretme, merak uyandırma, yaratıcılık uyandırma, akla ilginç fikirler getirme, ilgi uyandırma, dikkat çekme, düşünsel olarak uyarma, orijinal görünme, sarsıcı bulma deneyimleri incelenmiştir. Duygusal deneyim kapsamında iyi ruh hali, tatminkarlık, mutluluk, iyimserlik, umutluluk, heveslilik, heyecanlılık, şaşkınlık, afallamışlık, hayret, hoşnutluk, tamamlanmışlık, desteklenmişlik, sakinlik, endişesizlik gibi olumlu duygusal deneyimler irdelenmiştir. Fiziksel deneyimler kapsamında ortam vasıtasıyla elde edilen enerjiklik, canlılık, rahatlık, sakinleşme, sıhhat, yorgunluk, kayıtsızlık, bunalmışlık, yönünü şaşırmışlık vb. deneyimler ile dokunma duyusu, tatmin edici aydınlatmalar, alan dekorasyonu, genişlik, tatmin edici ısı, iyi havalandırma, iyi nem, tatmin edici koku ve tatmin edici akustik vasıtasıyla uyarılan duyusal deneyimler analiz edilmiştir. Sosyal deneyimler kapsamında ise müşteriler ve çalışanlarla kurulan etkileşimler ele alınmıştır. Bagdare, Jain (2013) perakende sektörü kapsamında dinlence, neşe, kendine özgülük, ruh hali boyutlarından oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Buna göre, neşe deneyimi zevk alma, tatmin olma, ilgi çekme; ruh hali deneyimleri iyi, mutlu ve heyecanlı olma deneyimlerini içermektedir. Dinlence deneyimi tazelenme, sakinlik, hoşnutluk deneyimlerini; kendine özgülük deneyimi ise özgün, hatırlanası ve mükemmel bir deneyim edinme hallerini nitelemektedir. Bagdare (2014) perakende deneyimini belirleyen unsurları incelediği çalışmada bu ölçeği kullanmıştır. Gilboa, Vilnai-Yavetz (2013) alışveriş deneyimlerinin baştan çıkarıcı, etkileşimli müze, sosyal alan ve işlevsel boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Alışveriş deneyimi konulu diğer çalışmada Gilboa, Vilnai-Yavetz,

Chebat (2016) ise baştan çıkarıcı, işlevsel, sosyal rekreasyon ve sosyal sahne deneyimlerini incelemişlerdir. Dalmoro ve diğ. (2019) perakende deneyimlerini fiziksel konfor, duyusal konfor, fiziksel ürün değerlendirmesi ve duyusal ürün değerlendirmesi şeklinde sınıflandırmışlardır. Fiziksel konfor ortamdaki algılanan rahatlık hissi iken duyusal rahatlık koku gibi duyulara hitap eden ortam unsurlarının uygunluğu konusundaki değerlendirmelerdir. Fiziksel ürün değerlendirmesi ürünlerin özellik ve kaliteleri ile ilgili iken duyusal ürün değerlendirmesi ise müşterinin ürünle duyusal teması sonucu tetiklenen hatıra, his ve algıları nitelemektedir. Chen ve diğ. (2020) çok kanallı alışveriş deneyimi konulu çalışmada müşteri deneyimini faydacı, estetik çekim ve neşe boyutlarıyla ele almışlardır. Bleier, Harmeling, Palmatier (2019) çevrimiçi müşteri deneyimleri kapsamındaki çalışmada bilgilendiricilik, eğlence, sosyal var oluş ve duyusal çekicilik deneyimlerini analiz etmişlerdir.

Müzedeki ziyaretçi deneyimleri ile ilgili incelemelere bakıldığında, diğer sektörlerdeki çalışmalara benzer şekilde, hem Pine, Gilmore (1998)'nin hem de Schmitt (1999)'in sınıflandırmasından yararlanan araştırmalar bulunmakla birlikte müzeler özelinde deneyim türlerini keşfetmeyi amaçlayan çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Tang, Qui (2015) Schmitt (1999)'in sınıflandırmasını esas almışlardır. Dirsehan (2012) ve Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) Schmitt (1999)'in sınıflandırmasını temel alan Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009)'nun önerdikleri ölçeği kullanarak müze deneyimlerini analiz etmişlerdir. Antón, Camarero, Garrido (2018), Mehmetoglu, Engen (2011) ise Pine, Gilmore (1998) tarafından önerilen deneyimleri incelemişlerdir. Nowacki, Kruczek (2021), Vesci ve diğ. (2021) ve Radder, Han (2015) da bu deneyimleri müzeler kapsamında incelemeye tabi tutmuşlar; ancak sonuç olarak ziyaretçilerin estetik, kaçış ile eğitim ve eğlence faktörlerinin karışımı olarak kabul edilen eğitlence (edutainment) veya eğitsel-duygu (edumotion) deneyimleri yaşadıklarını keşfetmişlerdir. Benzer şekilde, Bideci, Albayrak (2018) arkeoloji müzesi kapsamındaki çalışmada eğitlence, kaçış ve estetik deneyimleri ile rahatlık deneyimini irdelemişlerdir. Diğer yandan, Forgas-Coll ve diğ. (2017) öğrenme, keyif ve kaçış boyutlarını ele almışlardır.

Müzeler özelinde deneyim türlerini keşfetmeyi amaçlayan çalışmalarda ise çeşitli deneyim türlerinden söz edilmiştir. Bunlardan, Kaplan, Bardwell, Slakter (1993) müzelerin müze ortamı vasıtasıyla ziyaretçilere sunduğu restoratif deneyimleri incelemişlerdir. Yazarlar bu deneyimleri büyülenme, uzaklaşma, boyut ve uyumluluk

şeklinde sınıflandırmışlardır. Buna göre, büyülenme iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaşadıkları heyecan, macera, ilgi, huşu ve merak ve duygusal katılım deneyimleri büyülenme deneyimlerinin bir boyutunu oluştururken ziyaretçileri soru sormaya ve farklı bilgiler edinmeye iten düşünsel katılım deneyimleri diğer boyutu oluşturmaktadır. Uzaklaşma deneyimi ziyaretçinin günlük dert ve tasalardan kaçmasını ve rutinden uzaklaşmasını ifade etmektedir. Boyut deneyimi ziyaretçinin zaman ve yer faktörlerinden arınarak aktif katılım sağlaması ve müze ziyaretinden ziyade başka bir dünyada olma, sanatın ait olduğu zamanda ve yerde hissetme ve geçmiş zamana seyahate etme deneyimlerini nitelemektedir. Uyumluluk ise yönlendirme ve içeriği anlama boyutlarını içermektedir. Müzedeki alan tasarımının ortaya çıkardığı rahatlık, ziyaretçi akışı ve yön bulma konusundaki değerlendirmeler yönlendirme deneyimi olarak nitelenmiştir. Müzedeki açıklayıcılar sayesinde ortaya çıkan içeriği anlama boyutu ise sanatın anlamını kavrama ve sanatçının tekniğini, yaşadığı dönemi ve kültürü anlama deneyimlerine vurgu yapmaktadır. Yazarlar diğer yandan ziyaretçilerin doğrudan ortamla etkileşiminden doğan deneyimlerinin dışında ziyaretçinin psikolojik durumu ile ilgili deneyimlerin de söz konusu olduğunu aktarmışlardır. Bunlar iki grupta sınıflandırılmıştır. Birinci grup olumlu ruh hali, sakinlik/huzur, enerji kazanmadır. İkinci grup ise kişinin hayatına yeni bir bakış açısı katması ve sorunlar üzerine düşünmesi deneyimlerini içeren düşünceye kapılma deneyimleridir. Yazarlar tarafından gündeme getirilen restoratif müze deneyimleri sonraki bazı çalışmalarda (Packer, 2014; Packer, 2008) incelenmiştir.

Prentice, Witt, Hamer (1998) inceledikleri endüstriyel miras alanında hüzün, mühendislik başarısından etkilenme, yaşanılan tehlikeden etkilenme, nostalji, sempati, gurur, düşündürme, bugünün yaşam kalitesine şükretme deneyimlerinin ortaya çıktığını aktarmışlardır. Diğer yandan ziyaretçilerin algıladıkları faydaların ise önemli bir şey öğrenme, destinasyonun geçmişi hakkında bilgi edinme, destinasyondaki topluluğun övüncü hakkında bilgi edinme, destinasyonun endüstriyel kimliğiyle daha fazla özdeşleşme ve arkadaşlar ve ailelerle vakit geçirme faydaları olduğunu raporlamışlardır. Goulding (1999) sanayinin ortaya çıkış yeri olarak bilinen Ironbridge'de bulunan Blist Hill Müzesi'ni ziyaret eden modern müze ziyaretçilerinin edindikleri deneyimleri kaynakla kültürel ve kişisel özdeşleşme derecesi, şimdiki zamandan uzaklaşma hissi, otantiklik talebi, sosyal motivasyonlar ve nostalji şeklinde açıklamıştır. Höge (2003) açık hava müzesi kapsamında

gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin nostalji, yeni bilgi edinme ve zihin tazelenmesi deneyimleri edindiğini keşfetmiştir. Harrison, Shaw (2004) müzedeki ziyaretçi deneyimlerini eğitici, uyarıcı, ilgili, otantik, düşündürücü ve duygusal boyutlarıyla ele almışlardır.

Pekarik, Doering, Karns (1999) Smithsonian Enstitüsü'ne bağlı müzeler kapsamında memnun edici ziyaretçi deneyimlerini incelemişlerdir. Yazarlar bu deneyimleri obje deneyimi, düşünsel deneyim, içe dönük deneyim ve sosyal deneyim şeklinde dört ana başlıkta sınıflandırmış; bu başlıklarda toplanan on dört deneyim türü olduğunu aktarmışlardır. Buna göre, obje deneyimi güzellikten etkilenme, nadir, sıra dışı, değerli şeyler görme, esaslı şeyler görme, objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme ve mesleki gelişime devam etme deneyimlerini içermektedir. Düşünsel deneyimler anlayış zenginleştirme ve bilgi edinme deneyimlerinden oluşmaktadır. İçe dönük deneyimler bakılan şeyin anlamı üzerine düşünme, başka zamanları veya yerleri hayal etme, seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama, manevi bir bağlantı hissetme ve aidiyet veya bağlılık hissetme deneyimlerini içermektedir. Sosyal deneyimler ise arkadaş, aile, diğer insanlarla zaman geçirme ve çocuklarının yeni şeyler öğrendiğini görme deneyimlerini kapsamaktadır.

Yazarlar tarafından gündeme getirilen memnun edici deneyim türleri Packer (2008) tarafından müze deneyimleri kapsamında uygulamalı olarak incelenmiştir. Chan (2009) tarih müzesi kompleksi kapsamındaki çalışmada gündeme getirdiği düşünsel, duygusal, düşünceye kapılma ve rekreasyon deneyimlerini memnun edici ziyaretçi deneyimleri ile karşılaştırmıştır. Buna göre, düşünsel deneyim obje deneyimi ve düşünsel deneyimlere, duygusal deneyimler ve düşünceye kapılma deneyimleri içe dönük deneyime; rekreasyon deneyimleri ise sosyal deneyime karşılık gelmektedir. Düşünsel deneyimler öğrenme deneyimlerini nitelerken; duygusal deneyimler ilgınçlik, paylaşma ve yakın hissetme vb. deneyimleri kapsamaktadır. Düşünceye kapılma deneyimi kültürel öğeleri takdir etme ile ilgilidir. Rekreasyon deneyimi ise aile ile veya genel olarak keyifli vakit geçirme deneyimlerini kapsamaktadır.

Roederer, Filser (2018) medya temalı bir sanat müzesi kapsamında ziyaretçi deneyimlerini müşteri deneyimi ve müze deneyimi literatüründen derledikleri obje deneyimi, düşünsel deneyim, sosyal deneyim, içe dönük deneyim, duygular, kaçış ve kurallar/yapılar kod kategorileri ile analiz etmişlerdir. Obje deneyimi kategorisi

altında incelenen alt kategoriler duyular yoluyla zevk alma ve memnuniyetsizlik/acıdır. Düşünsel deneyim kategorisinde anlama, karşılaştırma, ölçme ve metafor oluşturma alt kategorileri ele alınmıştır. Sosyal deneyim kategorisinde diğer ziyaretçilerle etkileşim ve rehberle etkileşim alt kategorileri; içe dönük deneyim kategorisinde ise geçmişten bahsetme, geçmişteki insanlardan bahsetme, nostalji hissi alt kategorileri incelenmiştir. Duygular kategorisinde olumlu ve olumsuz duygular; kaçış kategorisinde zaman hissi kaybı, başka bir yere yolculuk, hikaye ile yolculuk, kurallar/yapılar kategorisinde ise kuralları çiğneme, kurallara/yapıya saygı duyma, yeni kurallar alternatif yapılar oluşturma alt kategorileri irdelenmiştir.

Goulding (2000) şehir müzesi kapsamında kültürel özdeşleşme, ilgilenim ve etkileşim, içsel düşünme ve hayal gücü, anlamlı bütünlük ve algılanan otantiklik deneyimlerinden söz etmiştir. Benzer şekilde, açık hava şarap müzesi kapsamında müşteri deneyimi tasarımının incelendiği çalışmada Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) kişiselleştirme, düşünsel-duygusal etkileşim, katılım ve içine çekilme deneyimlerini vurgulamışlardır. Buna göre, kişiselleştirme ziyaretçiye sunulan kontrol ve özgürlüğü; düşünsel- duygusal etkileşim dengesi ise düşünsel olarak öğrenme imkanları ile duygusal olarak yarı fiziki duygular, sürpriz, büyülenme, şaşkınlık, hayret durumlarını ortaya çıkaracak deneyimleri bir arada sunmayı ifade etmektedir. Katılım deneyimleri duyusal etkileşim kurmayı, içine çekilme ise düşünsel yönden meşgul eden; aktif fiziki katılım gerektirmeyen ancak düşünsel ve duygusal tepkiler ortaya çıkaran deneyimleri nitelemektedir. Su, Teng (2018) müzelerde hizmet kalitesini inceledikleri çalışmada ilk elden deneyim kavramından bahsetmişlerdir. Yazarlara göre bu kavram etkileşimli, bireysel, yoğun, akılda kalıcı ve olağandışı olarak algılanan deneyimleri nitelemektedir. Raajpoot, Koh, Jackson (2010)'ın müzeler kapsamında hizmet kalitesini inceledikleri çalışmada öğrenme/eğitim, kendini gerçekleştirme vb. deneyimler incelenmiştir.

Kesner (2006) sanat müzesi ziyaretlerinde sanat eseri ile karşılaşma deneyiminin algısal, düşünsel ve duygusal boyutlar içerdiğini bildirmiştir. Sanat müzesi kapsamındaki bir diğer çalışmada ise Kirchberg, Tröndle (2015) ziyaretçilerin derin düşünme, coşturucu ve sosyal deneyimler elde ettiğini bildirmişlerdir. Buna göre derin düşünme deneyimleri ziyaretçinin sergi ile düşünsel ve duygusal etkileşime geçmesi durumunu ifade etmektedir. Coşturucu deneyimlerin daha çok serginin

bilinir, meşhur, güzel olduğu ve huzur verdiği algıları ile ilgili olduğu aktarılmaktadır. Sosyal deneyimler ise yakınlarla birliktelik ve eğlence deneyimlerini kapsamaktadır.

Othman, Petrie, Power (2011) müze ziyaretçilerinin sergilenen eserlerle etkileşimini inceledikleri çalışmada müze deneyimleri için bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek etkileşim, bilgi/öğrenme, anlamlı deneyim ve duygusal bağ boyutlarını içermektedir. Etkileşim boyutu sergiler ve eserlerle kurulan etkileşim deneyimini nitelemekte ve keyif alma, ilgi duyma, ilham alma ve etkiye kapılma deneyimlerini içermektedir. Bilgi/öğrenme boyutu sergi ve eserler aracılığıyla edinilen bilgi ve öğrenme deneyimlerini ifade etmektedir. Anlamlı deneyim sergiler/eserler ile etkileşimden kaynaklanan eserlerin önemi, anlamı ve nadirliği konusundaki değerlendirmeleri ve onlara sahip olma arzusu deneyimlerini kapsamaktadır. Duygusal bağ ise geçmişi hatırlama, eserlerin güzelliğinden etkilenme ve bağ kurma deneyimlerini içermektedir. Yazarlar tarafından önerilen ölçek sonraki bazı çalışmalarda da kullanılmıştır (Neuburger, Egger, 2017; Othman ve diğ., 2018; Khan ve diğ., 2021; Othman ve diğ., 2021). Siu, Zhang, Kwan (2022) müzedeki bilgi ve eğlence deneyimlerini Othman, Petrie, Power (2011)'ın geliştirdikleri bilgi/öğrenme ve etkileşim ölçeklerinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar bu iki deneyim türüne ilave olarak benlik oluşturma deneyimini incelemişlerdir.

Packer, Ballantyne (2016) hayvanat bahçesi, müzeler ve miras alanlarını ziyaret eden ziyaretçilerin edindikleri deneyimleri on ana başlık altında sınıflandırmışlardır. Bunlar fiziksel, duyusal, yenileyici, içe dönük, dönüştürücü, hedonik, duygusal, ilişkisel, manevi ve düşünsel deneyimlerdir. Fiziksel deneyimler hareket, aksiyon, enerji ve fiziksel uyarılma deneyimlerini kapsamaktadır. Duyusal deneyimler algısal, estetik, obje ve çevresel faktörlere duyusal tepkiler deneyimlerini içermektedir. Yenileyici deneyimler kaçış, rahatlama, yeniden canlandırma, dinlenme, özgürlük, serbest kalma, huzur ve konfor deneyimlerinden oluşmaktadır. İçe dönük deneyimler derin düşünceye dalma, hayal kurma, derin düşünme, düşüncelilik, içsel gözlemde bulunma, içsel diyalog deneyimlerini kapsamaktadır. Dönüştürücü deneyimler ilham, yeterlilik, ustalık, başarma, tamamlanma, öz bilgi, önemlilik hissi ve yaratıcılık deneyimlerini içermektedir. Hedonik deneyimler heyecanlanma, keyif, eğlence, neşe, zevk deneyimlerinden oluşmaktadır. Duygusal deneyimler sürpriz, saygı, sevinç, gurur, nostalji, huşu, sevgi, şefkat ve empati deneyimlerini kapsamaktadır. İlişkisel

deneyimler sosyal etkileşimler, ait olma, paylaşma, arkadaşlık, eşlikçilik ve bağlılık deneyimlerini içermektedir. Manevi deneyim manevi bağlantı, hürmet, üstünlük, kutsalla bağlantı ve doğayla birleşme deneyimlerinden oluşmaktadır. Düşünsel deneyimler öğrenme, yenilik, keşif, keşfetme, anlama, odaklanma, ilgilenim ve seçim deneyimlerini nitelemektedir.

Packer, Ballantyne (2016) tarafından gündeme getirilen deneyim türleri Packer, Ballantyne, Bond (2018) tarafından müze, sanat galerisi, bilim merkezi, hayvanat bahçesi ve akvaryum ziyaretçileri kapsamında uygulamalı teste tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre on beş yeni deneyim türü ortaya çıkmıştır. Bunlar fiziksel aktivite (fiziksel deneyim), heyecan (hedonik deneyim), estetik takdir (duyusal deneyim), huzur (yenileyici deneyim), birliktelik (ilişkisel deneyim), manevi etkileşim (manevi deneyim), ilgi (düşünsel deneyim), büyülenme (düşünsel deneyim) ayrıcalık (duygusal deneyim), merhamet (duygusal deneyim), düşündürücü etkileşim (içe dönük deneyim), bağlantı (içe dönük deneyim), özerklik (dönüştürücü deneyim) ve kişisel gelişim (dönüştürücü deneyim) deneyimleridir. Fiziksel aktivite deneyimleri aktif, hareketli, dinç, enerjik hissetme ve fiziksel olarak meşgul olma deneyimlerini içermektedir. Heyecan deneyimleri heyecanlı, coşkulu, hevesli, zevkli, sevinçli anları kapsamaktadır. Estetik takdir deneyimleri estetik duygusu, objelerin beğenilmesi, güzellik, ihtişam ve duyuları harekete geçirme deneyimlerinden oluşmaktadır. Huzur deneyimleri huzurlu, dingin, rahatlamış, tazelenmiş ve yenilenmiş hissetme deneyimlerini içermektedir. Birliktelik sosyallik, birliktelik, dostluk, arkadaşlık ve topluluk duygusu deneyimlerini kapsamaktadır. Manevi etkileşim deneyimi manevi olarak bağlı ve huşulu hissetme, ibadet ve kutsallık duygusu yaşama ve manevi etkileşim kurma deneyimlerini nitelemektedir. İlgi deneyimleri ilgili olma, uyanık olma, gözlemleme, konsantre olma ve zihinsel olarak meşgul olmayı ifade etmektedir. Büyülenme deneyimleri büyülenme, şaşkınlık, merak duyma ve hayal gücünü meşgul etme deneyimlerini içermektedir. Ayrıcalık deneyimi ayrıcalıklı, onurlu, şanslı, minnettar ve saygın hissetme deneyimlerinden oluşmaktadır. Merhamet deneyimleri doğa, başkaları, dünya veya hayvanlar konusunda kaygılanma ve şefkat duygusu yaşama deneyimlerini nitelemektedir. Düşündürücü etkileşim deneyimi düşünceli olma, derin düşünme, içsel sorgulama, düşünceye dalma, derin düşünceye kapılma vb. durumları kapsamaktadır. Bağlantı deneyimleri geçmişle, doğayla, objelerle bağlantı kurma ve nostalji duyguları ile

ilgili deneyimlerdir. Özerklik deneyimi ise bağımsız ve kendinden emin hissetme ve seçim, kontrol ve karar verme deneyimlerini kapsamaktadır. Kişisel gelişim deneyimi başarı, tamamlanma, gelişim, kendini keşfetme ve kendini gerçekleştirme deneyimlerini içermektedir. Çalışma sonucunda keşfedilen bir diğer deneyim türü ise olumsuz bir deneyim türü olan ve gergin, sinirli, stresli, aşırı yüklenilmiş ve rahatsız hissetme deneyimlerini niteleyen gerginlik deneyimidir.

Riva, Agostino (2022) İtalya'da en çok ziyaret edilen otuz müze hakkında Tripadvisor sitesinde paylaşılan yorumları inceledikleri çalışmada müze kültürel mirası ve kişisel deneyim ve müze hizmeti temalarının ortaya çıktığını aktarmışlardır. Buna göre müze kültürel mirası müzedeki eserler ve müzeyle alakalı kültürel ve tarihi öğeler ile ilgili, kişisel deneyim ise müzedeki etkileşim ve beğenilerle ilgili deneyimleri nitelemektedir.

Lee, Smith (2015) tarihi alan ve müze ziyaretçileri kapsamında kaçış, eğlence, eğitim, kültürel özdeşleşme arayışı ve ilişki geliştirme boyutlarını içeren bir ziyaretçi deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Alelis, Bobrowicz, Ang (2013) etnografya müzesi kapsamında ziyaretçilerin geliştirdikleri duygusal tepkilerin geçmişe karşı tutum, öğrenme imkânı, geçmiştekini şimdiki eşdeğeriyle karşılaştırma, yeni deneyim ve kişisel tarih olduğunu aktarmışlardır. Othman, Petrie, Power (2013) kilise konulu çalışmada kilise ziyaretçilerinin deneyimlerinin keyif, zihinsel uyarılma ve merak, duygusal ve manevi deneyim, içine çekilme, bilgi ve öğrenme ve aşırı bilgi yükleme şeklinde ortaya çıktığını bildirmişlerdir.

Bunlara ek olarak, bazı çalışmalarda (Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Hillier, Tzortzi, 2006; Sirefman, 1999) müze binası ile ilgili deneyimler incelenmiştir. Schorch (2013) müze alanı deneyimi konulu çalışmada müzenin alansal faktörlerinin ziyaretçilere yaşattığı deneyimleri incelemiştir. Çalışmada müzenin fiziksel alanının üç unsuru içinde barındırdığı belirtilmiştir. Bunlar mimari, sergi tasarımı ve teşhirdir. Sonuç olarak müzenin fiziksel alanının ve barındırdığı unsurların içeriğin aktardığı hikâye ile birleşerek duygusal ve düşünsel tepkiler oluşturduğu ve ziyaretçi deneyimini şekillendirdiği aktarılmıştır. Piancatelli, Massi, Vocino (2021) ortamdaki fiziki uyarıcıların özellikleri ve ziyaretçilerin bunlarla ilgili edindikleri algıların birleşimi olarak ele aldıkları müze atmosferini incelemeye tabi tutmuşlardır.

Müşteri deneyimi literatüründe bazı çalışmalar tüketicilerin tüketim ortamlarında verdikleri duygusal tepkiler konusunu ele almışlardır. Bu çalışmalar duygusal

boyutta ortaya çıkan müşteri deneyimi konusunda fikir sunmaktadır. Örneğin Chang, Eckman, Yan (2011) perakende hizmet ortamında tüketicilerin verdikleri heyecan, şevk, eğlence, mutluluk, ilgi, ilham ve neşe gibi duygusal tepkileri incelemişlerdir. Lucia-Palacios, Pérez-López, Polo-Redondo (2016) huzur, heyecan, stress ve hayal kırıklığı tepkilerini analiz etmişlerdir. Park ve diğ. (2019) mutluluk, gurur, huzur, romantizm, heyecan ve sürpriz; Chang (2016) ise heyecan, enerji, coşku duygularını içeren duygusal tepkileri analize tabi tutmuşlardır.

Benzer şekilde, müzecilik literatüründe ziyaret sırasında ortaya çıkan duygu türleri bazı çalışmalara konu olmuştur. Örneğin Wu, Li (2015) ziyaretçi duygularını mutlu, hoşnut, keyifli, eğlenmiş boyutları ile analiz etmişlerdir. Benzer şekilde, de Rojas, Camarero (2008) ve de Rojas, Camarero (2006) müze benzeri bir kültür merkezinde ziyaretçilerin elde ettikleri zevk duyguları kapsamında keyifli, neşeli, mutlu, etkilenmiş, sevinçli ve hoşnut olma hallerini incelemişlerdir.

Literatürde müze ziyaretlerinde elde edilen değer ve faydaları ele alan çalışmaların da ziyaret sırasında ortaya çıkan deneyim türleri hakkında ipuçları sağladığı görülmektedir. Örneğin, Passebois, Aurier (2004) sanat müzesi kapsamındaki çalışmada müze ziyareti sırasındaki algılanan değer boyutlarının hedonik, düşünsel, manevi, bağlanma ve sosyal ayrışma şeklinde ortaya çıktığını aktarmışlardır. Buna göre, hedonik değer sanat eserlerini seyretmekten kaynaklanan keyfi nitelemektedir. Düşünsel değer bilgi dağarcığını genişletmeyi; manevi değer ise günlük ritüelden kaçışı nitelemektedir. Bağlanma değeri sosyal ilişkiler kurmayı; sosyal ayrışma değeri ise kendini ayrıştırma ve sosyal gruba üye olma ve kendini elit kesime ait hissetme duygularını ifade etmektedir. Hyun ve diğ. (2018) müze ziyaretçilerinin algıladıkları değer türlerini işlevsel ve hedonik olarak iki başlıkta ele almışlardır.

Chronis (2005) tarihi miras alanı kapsamındaki çalışmada ziyaretçilerin elde ettikleri deneyimsel faydaların bilgilenme, kültürel özdeşleşme, kültürel değerler (kültürel geçmişle gurur duyma ve geçmişin bugüne rehberlik ettiği ve bugünü zenginleştirdiği inancı), zamanda kaçış, estetik takdir ve hikâye ile etkileşim şeklinde ortaya çıktığını raporlamışlardır. Mencarelli, Chaney, Pulh (2020) marka müzelerinde edinilen deneyimleri bilimsel, otantik ve estetik değerler şeklinde sınıflandırmışlardır.

Literatürde ziyaretçilerin motivasyonlarını, ihtiyaçlarını, haklarını, sahip oldukları kimlik türünü ve yeni tüketim eğilimlerini inceleyen bazı çalışmalarda müzede elde

edilmesi muhtemel ziyaretçi deneyimi türleri ile ilgili bilgiler sunulduğu görülmektedir. Örneğin, Graburn (1977) ziyaretçilerin müzeleri ziyaret etmelerinde üç tür deneyimsel ihtiyacın rol oynadığını öne sürmüştür. Yazar bu ihtiyaçları huşuyla ilgili, bağlantısal ve eğitimsel ihtiyaçlar olarak sınıflandırmıştır. Buna göre huşuyla ilgili ihtiyaçlar günlük işlerden farklı, kişisel anlam taşıyan ve kutsal bir deneyim elde etme ihtiyacı olarak açıklanmıştır. Bu ihtiyaçla ilgili olarak ziyaretçilerin obje ve sergilerle ilgili derin düşünme aktivitesi gerçekleştirdikleri aktarılmıştır. Sosyal ihtiyaçlar yakınlarla bir sosyal aktivitede bulunma ve sosyal ayrışma ihtiyaçlarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda yazara göre Paris gibi ünlü destinasyonlarda yapılan müze ziyaretleri o şehrin görüldüğüne yönelik bir işaret olarak kabul edildiği için turistler tarafından sosyal ayrışma sağlayacak bir unsur olarak görülmektedir. Eğitimsel ihtiyaç ise ziyaretçilerin sahip olduğu dünyayı anlama ihtiyacı olarak açıklanmıştır. Yazara göre müzeler modern dönemde eğitim amacıyla en çok ziyaret edilen yerler arasındadır. Cameron, Gatewood (2000) müze ve tarihi alan ziyaretçileri kapsamındaki çalışmada ziyaretçilerin elde etmek istedikleri deneyim türlerini bilgi/eğitim, zevk ve kişisel deneyimler şeklinde sınıflandırmışlardır. Buna göre, ziyaretçilerin bilgi arayışı bağlamındaki beklentilerinin bilgi dağarcığını geliştirme, geçmiş hakkında bilgi edinme ve öğrenme beklentilerini içerdiği aktarılmaktadır. Zevk beklentisi eğlence, estetik keyif ve rahatlama beklentilerini kapsamaktadır. Kişisel deneyim beklentileri ise gerçekten kaçış ve geçmiş bir zaman dilimine geri dönme, otantik olanın deneyimlenmesi, geçmiş zamanı hissetme ve empati kurma ve hatıra edinme arayışlarını içermektedir. Sheng, Chen (2012) farklı müze türleri kapsamında müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini inceledikleri çalışmada ziyaretçilerin rahatlık ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşleşme, tarihi yad etme ve kaçış beklentilerine sahip olduğunu aktarmışlardır. Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) müze ziyaretçilerinin sahip olduğu ziyaret motivasyonlarını değerli bir şey yapma, rahatlama ve günlük yaşamdan arınma, eğlenme, yeni deneyimlere karşı meydan okuma, aktif olarak katılma ve öğrenme fırsatı boyutları ile incelemişlerdir. Packer, Ballantyne (2002) ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerini analiz ettikleri çalışmada ziyaret etme motivasyonlarının öğrenme ve keşif, pasif keyif, restorasyon, sosyal etkileşim ve kendini gerçekleştirme şeklinde sınıflandığını aktarmışlardır. Hsieh, Park, Hitchcock (2015) müze ziyaretçilerinin kendileri ile ilgili motivasyonlarını itme motivasyonları olarak adlandırmış ve bunları rahatlama, aile ve arkadaşlarla

kaliteli vakit geçirme, bilgi dağarcığını artırma, yeni deneyimlerin keyfine varma ve farklı ortamlardaki sergilerin keyfine varma boyutları ile ele almışlardır.

Falk (2006) müze ziyaretçilerinin öğrenme deneyimlerini analiz ettiği çalışmada her ziyaretçinin müzedeki ziyaretini şekillendiren bir kimliği olduğu iddiasında bulunmuştur. Yazar müze ziyaretçilerinin sahip olduğu kimlikleri keşfedici, yönetici, profesyonel/özel ilgici, deneyim arayan ve manevi ziyaretçi şeklinde sınıflandırmıştır. Buna göre, keşfedici ziyaretçiler müzenin içeriği hakkında bilgi dağarcığını geliştirmek isteyen ve öğrenmeye meraklı kişilerdir. Yöneticiler başkalarının ihtiyaç ve isteği için müze ziyaretinde bulunanlardır. Bunların çoğunu çocukları için müze ziyareti gerçekleştirenler oluşturmaktadır. Profesyonel/özel ilgici ziyaretçiler mesleki sebeplerle müzenin içeriği hakkında bilgi sahibi olmak isteyen veya müzenin içeriğine özel ilgisi olması dolayısıyla müzeyi ziyaret eden kişilerdir. Deneyim arayan ziyaretçiler dinlence ve turistik aktivite amacıyla müze ziyaretini gerçekleştirenlerdir. Manevi ziyaretçiler ise müzenin harikalığına kendini kaptırmak isteyen, müzeye hayranlık besleyen veya saygı duyan ziyaretçilerdir. Rand (2001) müzedeki ziyaretçi haklarını konfor, yönlendirme, karşılama/ait hissetme, keyif, sosyalleşme, saygı, iletişim, öğrenme, seçim ve kontrol, meydan okuma ve güven ve yeniden diriltme şeklinde boyutlandırmıştır.

Mencarelli, Marteaux, Pulh (2010) müzeler bağlamında gelişen kültürel tüketim eğilimlerini ve müze yönetimlerinin bunlara bakış açısını irdelemişlerdir. Çalışmada bu eğilimler sosyal bağ, uyarılan duyular, aktif izleyici katılımı, eğitici eğlence, zaman yönetimi, karma tarzlar ve yeni teknolojiler başlıkları ile ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre müze yöneticilerince bu eğilimlerden en fazla önem verileni eğitlence olmuştur. Bunu, deneyimleri paylaşma şeklinde açıklanan sosyal bağ eğilimi izlemiştir. Sergi mekânı ve sanat eserleri aracılığıyla duyuları uyarma ve yeni teknolojiler ise önem verilen diğer eğilimlerdir. Aktif izleyici katılımı, az zamanda çok şey yapma anlayışını vurgulayan zaman yönetimi ve bir tüketim alanından diğerine yönelen tüketicilerin davranışlarını niteleyen karma tarzlar eğilimleri ise en az önem verilen eğilimlerdir. Geçmiş çalışmalarda işaret edilen müze deneyimi türleri Ek 1'de özet olarak sunulmaktadır.

2.2. Müze Deneyimi Uyarıcıları

Müşteri deneyimi literatüründeki müşteri deneyimi yönetimi konulu çalışmalarda işletmelerin deneyim sunumlarında dikkat etmesi gereken hususlar incelenmiş ve yönetimle ilgili stratejiler önerilmiştir. Bu çalışmalarda genellikle müşteri deneyimini şekillendiren hususlara vurgu yapılmıştır. Örneğin, Verhoef ve diğ. (2009) bu hususları sosyal çevre, hizmet ara yüzü, perakende atmosferi, çeşitlilik, alternatif kanallar, fiyat ve perakende markası şeklinde sınıflandırmışlardır. Buna göre, sosyal çevre faktörü referans grupları, değerlendirmeler ve hizmet personeli unsurlarını kapsamaktadır. Hizmet ara yüzü çalışanlar, teknoloji, birlikte oluşturma ve kişiselleştirme unsurlarını içermektedir. Perakende atmosferi tasarım, koku, sıcaklık ve müzik unsurlarını nitelemektedir. Çeşitlilik faktörü ürün çeşitliliği, özgünlük ve kalite unsurlarını tanımlamaktadır. Fiyat faktörü sadakat programı ve promosyonları içermektedir. Berry, Carbone, Haeckel (2002) müşteri deneyiminde etkili olan iki ana faktör olduğunu bildirmişlerdir. Bunlardan ilki ürün veya hizmetle ilgili işlevsellik algısıdır. Diğeri ise duyguları etkileyen obje kaynaklı mekanik ipuçları ve insan kaynaklı insani ipuçlarıdır.

Lemke, Clark, Wilson (2011) deneyim kalitesini oluşturan unsurları iletişim sahnesi, hizmet sahnesi ve kullanım sahnesi başlıklarıyla sınıflandırmışlardır. Bunlardan iletişim sahnesi iletişim ve işletme ile ilişki kurma faktörlerini içerirken; kullanım sahnesi diğer müşterilerle etkileşim ve sosyal etki unsurlarını kapsamaktadır. Hizmet sahnesi ise ürün kalitesi (ürün çeşitliliği ve seçim, para karşılığı değer), hizmet kalitesi (ulaşılabilirlik, zaman değeri, ilgilenme davranışı, ilgilenme prosedürleri, güvenilirlik, atmosfer, bilgi kullanımı, kişiselleştirme) ve bağlantı kalitesi unsurlarını nitelemektedir. Stein, Ramaseshan (2020) müşteri deneyiminde etkili olan temas noktalarını iletişim, teknoloji, atmosfer, işlem, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve hizmet/ürün etkileşimi başlıkları ile ele almışlardır. Hwang, Seo (2016) müşteri deneyimini şekillendiren dışsal faktörleri hizmet/ürün kalitesi, fiziksel özellikler, sosyal/çevrimiçi ortam, çalışan özellikleri, ekonomik faktörler ve self servis teknolojileri şeklinde boyutlandırmışlardır. Barari, Furrer (2018) banka ile karşılaşma anındaki deneyimlerde önemli olan faktörleri çalışanlarla etkileşim, teknoloji ile etkileşim, hizmet ortamı ile etkileşim, ürün ile etkileşim ve eşlik edenler ile diğer insanlar başlıklarıyla incelemişlerdir. Lemon, Verhoef (2016) müşteri

deneyiminin tüketim anı sürecini analiz eden çalışmaların pazarlama karması, hizmet ortamı ipuçları ve hizmet ortamı konularını irdelediklerini aktarmışlardır.

Özet olarak, müşteri deneyimi literatüründe özellikle fiziksel ve sosyal boyutlardaki hizmetle ve çevre ile ilgili uyarıcıların irdelenmiştir. Walls ve diğ. (2011) lüks otel tüketim deneyiminin fiziksel çevre ve insanlarla etkileşim vasıtasıyla şekillendiğini aktarmışlardır. Buna göre fiziksel çevre ambiyans, çoklu duyu, alan/işlev, işaret/sembol/obje boyutlarından oluşurken; insanlarla etkileşim çalışanlar ve diğer müşterilerle olan ilişkileri kapsamaktadır. Roggeveen, Grewal, Schweiger (2020) müşteri deneyimlerine etki eden perakende atmosferi konusunda tasarım, ambiyans, sosyal ve deneyebilirlik boyutlarından oluşan bir model geliştirmişlerdir. Buna göre, tasarım faktörü işlevsel ve estetik unsurlar olarak iki başlıkta toplanmaktadır. İşlevsel unsurlar düzen, konfor, işaretler, arama hızı, web sitesinin/uygulamanın organizasyonu ve seçim yapmak için kullanılan ara yüz unsurlarını; estetik unsurlar ürün sunumu, renk, stil, grafikler ve resimler unsurlarını içermektedir. Ambiyans faktörleri aydınlatma, müzik, kokular, sıcaklık, parlaklık/kontrast, sesler, gelişmiş yakınlaştırma özelliği ve eğlence yönü vb. unsurları kapsamaktadır. Sosyal faktörler diğer müşterilerin sayısı, görünüşü, davranışı, fiziksel/sanal varlığı, hacmi ve yorum/beğeni sayısı unsurlarından oluşmaktadır. Ürünü/hizmeti deneme imkânı olarak açıklanan deneyebilirlik ise numune, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik unsurlarını içermektedir. Wijaya ve diğ. (2013) yemek yeme deneyimini şekillendiren unsurları yemek kalitesi, yemek kültürüyle alakalı unsurlar, fiziksel ortam ve sosyal ortam şeklinde boyutlandırmışlardır. Buna göre yemek kalitesi yemeğin görünümü, tadı, içeriği, miktarı ve çeşitliliği gibi unsurları içermektedir. Yemek kültürü ile alakalı unsurlar pişirme yöntemleri, yeme şekli, yemek otantikliği ve yemekle aşinalık gibi unsurları nitelemektedir. Fiziksel ortam yemeğin sunulduğu fiziksel hizmet ortamını; sosyal ortam ise çalışanlar, diğer müşteriler ve eşlikçilerle ilgili unsurları kapsamaktadır.

Çevresel uyarıcılara odaklanan çalışmalar arasında, atmosfer (atmospherics) (Kotler, 1973), hizmet çevresi (service environment) (Baker, 1986) ve hizmet ortamı (servicescape) (Bitner, 1992) yaklaşımları literatürde ilgi çeken yaklaşımlar olmuştur. Kotler (1973) atmosfer değişkenleri kapsamında tat duyusu haricindeki dört duyuya hitap eden unsurları tanımlamıştır. Bunlardan görme duyusuna hitap eden atmosfer unsurları renk, parlaklık, ebat ve şekillerdir. İşitme duyusuna hitap

eden unsur ses şiddeti iken; koklama duyusuna hitap eden unsurlar koku ve ferahlıktır. Dokunma duyusuna hitap eden unsurlar ise yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık gibi unsurlardır. Turley, Bolton (1999) perakende ortamlarındaki atmosferik değişkenleri dış alan değişkenleri, genel iç mekân değişkenleri, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleri şeklinde sınıflandırmıştır. Buna göre, dış alan değişkenleri dış alan işaretleri, çimenler ve bahçe, girişler, adres ve konum, dışa açılan pencereler, mimari tarz, bina yüksekliği, çevreleyen alan, bina boyutu, park yeri mevcudiyeti, bina rengi, sıkışıklık ve trafik, çevredeki mağazalar ve dış duvarlar unsurlarını içermektedir. Genel iç mekân değişkenleri döşeme ve halı, koridor genişliği, renk şemaları, duvar kompozisyonu, aydınlatma, boya ve duvar kâğıdı, müzik, tavan kompozisyonu, ürünler, kokular, sıcaklık, sigara dumanı, temizlik vb. unsurları kapsamaktadır. Düzen ve tasarım değişkenleri, alan tasarımı ve tahsisi, bekleme odaları, ürünlerin yerleşimi, departman yerleri, ürünlerin gruplandırılması, trafik akışı, iş istasyonu yerleşimi, raflar ve kasalar, ekipmanın yerleşimi, bekleme kuyrukları, yazar kasa yerleşimi, mobilya, bekleme alanları ve ölü alanlar unsurlarını içermektedir. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri satın alma noktası teşhiri, sanat eseri, işaretler ve kartlar, ürün teşhirleri, duvar dekorasyonu, kullanım talimatları, derece ve sertifikalar, fiyat teşhirleri, resimler vb. unsurları içermektedir. İnsani değişkenler ise çalışan özellikleri, çalışan üniformaları, kalabalık, müşteri özellikleri ve gizlilik unsurlarını kapsamaktadır.

Baker (1986) hizmet çevresi değişkenlerini ambiyans, tasarım ve sosyal olarak sınıflandırmıştır. Buna göre, ambiyans kişinin doğrudan fark etmediği hava kalitesi, koku, temizlik ve gürültü faktörlerini içermektedir. Tasarım faktörleri kişi tarafından doğrudan fark edilen estetik ve işlevsel olarak iki gruba ayrılan uyarıcıları kapsamaktadır. Bunlardan estetik faktörler mimari, renk, materyal, şekil, stil, aksesuar ve doku/desen unsurlarını; işlevsel faktörler düzen, konfor ve işaretler unsurlarını nitelemektedir. Sosyal faktörler hizmet personeli ve diğer müşterilerin sayısı, görünüşü ve davranışları ile ilgili unsurları ifade etmektedir. Baker (1986) tarafından önerilen bu sınıflandırma sonraki birçok çalışmada (Chang, Eckman, Yan, 2011; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Bonn ve diğ., 2007; Baker, Cameron, 1996; Baker, Grewal, Parasuraman, 1994) esas alınmıştır. Lin, Liang (2011) moda giyim sektöründeki çalışmada sosyal çevre kapsamında çalışanlar ve diğer müşterilerle

ilgili; fiziksel çevre kapsamında ise ambiyans ve tasarım ile ilgili unsurları incelemişlerdir. Sherman, Mathur, Smith (1997) mağaza çevresi konulu çalışmada bu sınıflandırmadaki değişkenlere ek olarak genel imaj değişkenini analiz etmişlerdir. Roggeveen, Grewal, Schweiger (2020) müşteri deneyimlerine etki eden perakende atmosferi kapsamında geliştirdikleri modelde tasarım, ambiyans, sosyal boyutlarına deneyebilirlik boyutunu eklemişlerdir. Mishra, Gupta (2019) yeşil oteller kapsamında gerçekleştirilen çalışmada hizmet ortamını bu sınıflandırma ile örtüşen atmosferik faktörler, motifler ve insan boyutlarıyla incelemişlerdir. Atmosferik faktörler kapsamında tüketici tarafından doğrudan görülmeyen hava, ses, koku vs. faktörler; motifler boyutu kapsamında ise estetik ve işlevsel tasarım öğeleri ele alınmıştır. İnsan faktörü ise çalışanlar ve diğer müşterilerle olan ilişkileri içermektedir. Mossberg (2008) ise gündeme getirdiği hizmet ortamı tanımlamasında bu boyutlara atıf yapmıştır. Yazar, hizmet ortamını ticari amaçla oluşturulan ve sosyal, tasarım ve ambiyans boyutlarını içeren fiziki alanlar şeklinde tanımlamıştır.

Bitner (1992) hizmet ortamı (servicescape) uyarıcılarını ambiyans koşulları, alan/işlev ve işaretler, semboller ve eserler şeklinde üç boyut altında sınıflandırmıştır. Buna göre, ambiyans koşulları sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik, koku vb. unsurları içermektedir. Alan/işlev boyutu düzen, ekipman ve mobilyalar unsurlarından oluşmaktadır. İşaretler, semboller ve eserler olarak nitelendirilen boyut ise işaretler, kişisel eserler ve dekor tarzı unsurlarını içermektedir. Bitner (1992) tarafından gündeme getirilen hizmet ortamı kavramı sonrasında başta turizm alanı olmak üzere birçok tüketim alanı kapsamında kabul gören bir kavram olmuştur ve tüketim ortamlarındaki çevresel faktörleri inceleyen çalışmalarda genel olarak hizmet ortamı terimi kullanılmıştır. Tombs, McColl-Kennedy (2003) Bitner (1992)' in hizmet ortamı modelinin sadece fiziki uyarıcılara odaklandığını ancak hizmet ortamındaki sosyal uyarıcıların göz ardı edildiğini belirterek sadece sosyal boyut üzerine odaklanan bir "sosyal hizmet ortamı" kavramsal modeli geliştirmişlerdir. Buna göre sosyal hizmet ortamı uyarıcıları satın alma şekli (grup veya bireysel), ortamdaki sosyal yoğunluk (kalabalık) ve diğerlerinin sergilenen duygusal tepkilerini içermektedir. Tombs, McColl-Kennedy (2003)'nin sosyal hizmet ortamı ile ilgili yaptığı bu önerme sonraki çalışmalar tarafından kabul görmüş ve sadece sosyal hizmet ortamını konu edinen birçok

araştırma (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016) yapılmıştır.

Bitner (1992)'in hizmet ortamı modelindeki uyarıcılar olan ambiyans koşulları, alan/işlev ve işaretler, semboller ve eserler boyutlarının hizmet ortamının sadece fiziki boyutunu açıkladığını öne süren Rosenbaum, Massiah (2011) ise hizmet ortamının fiziksel uyarıcılarla birlikte sosyal, sosyal sembolik ve doğal boyutlarının da olduğunu iddia etmişlerdir. Bunlardan sosyal boyut Tombs, McColl-Kennedy (2003)'nin öne sürdüklerine benzer şekilde çalışanlar ve diğer müşteriler ile kurulan etkileşim, olumlu veya olumsuz etkileri olan sosyal yoğunluk (kalabalık) ve diğerlerinin sergilenen duygusal tepkilerini içermektedir. Sosyal sembolik boyut ise Bitner (1992) tarafından işaretler, semboller ve eserlerle ilgili uyarıcılar olarak tanıtılan unsurların farklı etnik gruplar için farklı anlamlar taşıması şeklinde açıklanmıştır. Doğal boyut ise uzaklaşma, büyülenme ve uyumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Bunlardan uzaklaşma ortamın günlük dert ve tasalardan kaçış imkanı oluşturmasını nitelemektedir. Büyülenme boyutu ortamın dikkat ve ilgi çekmesi özelliğini vurgulamaktadır. Uyumluluk ise ortamda herhangi bir zorluk, çekince, kısıt olmadan vakit geçirilmesini nitelemektedir. Johnstone (2012) hizmet ortamının fiziksel, sosyal, zamansal ve hizmetle ilgili boyutları olduğunu aktarmıştır. Bunlardan fiziki boyut estetik, fiziksel ve ürünlerle ilgili unsurları nitelemektedir. Sosyal boyut ise mekanın başkalarıyla ilişki kurma açısından kolaylaştırıcı rolünü ve sağladığı sosyal bağlantı hissini vurgulamaktadır. Zamansal boyut ile bir kişinin benliği ile mekan arasında kurulan bağın zamanla değişmesi vurgulanmaktadır. Hizmetle ilgili boyut ise tesis ve çalışanlar ile ilgili özellikleri nitelemektedir.

Çevresel faktörler ile ilgili hizmet ortamı ifadesini kullanan sonraki çalışmalarda genel olarak hizmet ortamı, hizmet çevresi ve atmosfer çalışmalarından derlemeler yapılmış ve incelenen tüketim alanına göre uygun olan faktörler belirlenerek uyarlama modeller oluşturulmuştur. Bu tarz çalışmalara spor (Hightower, Brady, Baker, 2002), dinlence (Wakefield, Blodgett, 1994), otel (Lockwood, Pyun, 2020; Kaminakis ve diğ., 2019; Park ve diğ., 2019; Lockwood, Pyun, 2019; Mishra, Gupta, 2019; Chan, Wan, Tam, 2019), festival (Lee ve diğ., 2008), restoran (Meng, Choi, 2018; Lee, Wang, Cai, 2015), kruvaziyer (Lyu ve diğ., 2017; Kwortnik, 2008) ve şarap turizmi (Quintal, Thomas, Phau, 2015) kapsamlarından örnekler vermek mümkündür. Örneğin, Lockwood, Pyun (2020) ve Lockwood, Pyun (2019) otel

kapsamında hizmet ortamını estetik kalite, işlevsellik, atmosfer, genişlik ve fizyolojik koşullar boyutlarıyla analiz etmişlerdir. Park ve diğ. (2019) ve Chang (2016) otel, Meng, Choi (2018) ise restoran kapsamında hizmet ortamını asli ve iletişimsel olarak boyutlandırmışlardır. Buna göre asli hizmet ortamı dekor, mimari, atmosfer ve ambiyans ile ilgili unsurları içerirken, iletişimsel hizmet ortamı çalışan özellikleri ve davranışlarını kapsamaktadır. Chan, Wan, Tam (2019) otel kapsamında deneyimleri şekillendiren hizmet ortamı faktörlerini incelediği çalışmada on iki hizmet ortamı faktörüne ulaşıldığını aktarmışlardır. Bunlar aydınlatma, renkler, dış tasarım, iç tasarım, koku, alan, işaretler, temizlik, performans aracılığıyla sunulan ses, müzik ve estetik, teknoloji aracılığıyla sunulan ses, müzik ve estetik, ses, müzik, estetik, ekipman ve tema kombinasyonu ve iç dekorasyon ve eserlerdir. Lyu ve diğ. (2017) kruvaziyer hizmet ortamını tesisler ve dekor, doğal manzara, kıyı gezileri, eğlence, sosyal etkileşim ve yemek hizmeti boyutlarıyla ele almışlardır. Lee ve diğ. (2008) festivaller kapsamında hizmet ortamını inceledikleri çalışmada kolaylık, çalışanlar, bilgilendirme, program içeriği, tesis, hatıralıklar ve yemek unsurlarını analiz etmişlerdir. Quintal, Thomas, Phau (2015) şarap turizmi kapsamında hizmet ortamını ortam, atmosfer, şarap kalitesi, şarap değeri, tamamlayıcı ürün, işaretler ve hizmet personeli boyutları ile incelemişlerdir. Lee, Wang, Cai (2015) temalı restoranlar kapsamında hizmet ortamındaki fiziksel faktörleri estetik, ambiyans, alan/işlev, oturma rahatlığı ve temizlik faktörlerini analize tutmuşlardır

Müze deneyimi konulu çalışmalarda da uyarıcılar kapsamında müşteri deneyimi literatüründekine benzer unsurlar ele alınmıştır. Örneğin, Falk, Dierking (1992) müzedeki ziyaretçi deneyimleri ile ilgili "etkileşimli deneyim modeli" adlı kavramsal modeli gündeme getirmişlerdir. Bu modele göre, müzedeki ziyaretçi deneyimleri kişisel, sosyo-kültürel ve fiziksel olmak üzere üç bağlamda şekillenmektedir. Kişisel bağlam faktörü ziyaretçilerin edindikleri deneyimlerin birbirinden farklı olması durumu olarak açıklanmaktadır. Buna göre, edinilen deneyimi ziyaretçilerin ilgi, motivasyon, beklenti, kişisel tecrübe ve ziyaret sıklıkları şekillendirmektedir. Sosyo-kültürel bağlam ziyaretçilerin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamı nitelemektedir. Buna göre, ziyaretçilerin deneyimleri birlikte oldukları kişiler veya müzedeki diğer kişiler tarafından belirlenmekte; birlikte gelinen kişilerin özellikleri (yaşlı, genç, çocuk, bilgili vs.), müzedeki diğer ziyaretçiler ve çalışanlar bu bağlamda önemli bir etkide bulunmaktadır. Fiziksel bağlam ise mimari, ambiyans ve sergileme ile ilgilidir

ve bu bağlamda binanın uyandırdığı his, obje ve eserlerin deneyimi şekillendirdiği belirtilmektedir. Goulding (2000) şehir müzelerindeki hizmet deneyimini şekillendiren faktörler kapsamında sahne düzenlemesi, yönlendirme ve haritalama, kalabalık, oturaklar ve gürültü gibi faktörleri saymıştır.

Chan (2009) müze deneyimini şekillendiren faktörleri ortam ve ziyaretçi faktörleri başlıklarıyla ele almıştır. Buna göre, ortam faktörleri binalar, sergiler, tabelalar, haritalar, rehber kitaplar ve broşürler ve rehberli turlar unsurlarını içermektedir. Ziyaretçi faktörleri ise müzeye aşinalık ve ziyaret nedeni unsurlarını kapsamaktadır. Kempiak ve diğ. (2017) müzeler, sanat galerileri ve miras alanı kapsamında ziyaretçi deneyimini etkileyen unsurların bilgi, sesli ve görsel iletişim, etkileşim, atmosfer ve miras koruması olduğunu aktarmışlardır. Buna göre sesli ve görsel iletişim sesli-görsel sergileme, animasyonlar, ses ve kayıtlar, etkileşimli sergileme, zamanlama, bilgilendirme tabloları ve etiket ve açıklayıcıları içermektedir. Bilgi boyutu bilgilendirmenin açıklığı, broşür, personel bilgisi ve farklı dillerde bilgilendirme unsurlarını kapsamaktadır. Atmosfer boyutu alansal düzen ve tasarım işlevselliği, aydınlatma, ziyaretçi yönlendirmesi, iç işaretler ve ambiyanstan oluşmaktadır. Etkileşim unsuru etkileşimli ve katılımlı atölye çalışmaları, öğretici oyunlar, giyinme, çocuk alanı, tarihin canlandırılması ve özel etkinlikler unsurlarını nitelemektedir. Miras koruma boyutu ise antikaların görünürlüğü, korunma durumu, kişisel hikayelerin kullanılması ve mit ve efsanelerin kullanılması unsurlarını içermektedir.

Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) Tripadvisor sitesinde yer alan dünyanın en çok ziyaret edilen on sanat müzesi ile ilgili yorumları içerik analizine tabi tutarak müze deneyiminde önem arz eden unsurları raporlamışlardır. Yazarlar bu faktörleri temel sunu, yan hizmetler ve ambiyans faktörleri başlıklarıyla sınıflandırmışlardır. Bunlardan temel sunu faktörü sanat ve sanatçılarla ilgili olan unsurları kapsamaktadır. Yan hizmetler hediyelik eşya mağazası, gıda hizmetleri, rehber, sesli rehber, etiketler, rehber kitap, personel, bilet fiyatı ve oturma alanları unsurlarını içermektedir. Ambiyans ise bina, görünüm, aydınlatma, düzen, kalabalık, sıra, fotoğraflar ve aşırı fotoğraf faktörlerini kapsamaktadır. Analiz sonuçlarına göre bu faktörlerden sanat ve sanatçılar en çok olumlu yorumu alan faktördür. En çok olumsuz yorum alan faktör ise sergileme alanlarının kalabalık olmasıdır. Diğer yandan yazarlar bu faktörler ile ilgili e-ağızdan ağıza iletişim davranışı oluşturma

potansiyeli ile ilgili de sonuçlar aktarmışlardır. Bu sonuçlar memnuniyet yaratıcı, memnuniyetsizlik yaratıcı, iki yönlü ve nötr kategorileriyle sınıflandırılmıştır. Memnuniyet yaratıcı kategoride değerlendirilen faktörler olumlu bir şekilde deneyimlenmesi halinde olumlu yorum yazılması beklenen faktörlerdir ancak çalışma sonucunda bu kapsamda herhangi bir faktörün ortaya çıkmadığı aktarılmıştır. İki yönlü etkiye sahip faktörler sanat ve bina faktörleridir. Yani, bu faktörlerle ilgili olumlu etkiler olumlu yorum; olumsuz etkiler olumsuz yorum yaratabilecektir. Memnuniyetsizlik yaratıcı kategoride hediyelik eşya mağazası, rehber, sesli rehber, etiketler, personel, bilet fiyatı, oturma alanları, aşırı fotoğraf, görünüm, aydınlatma, düzen, kalabalık ve sıra faktörleri yer almaktadır. Yani bu faktörlerle ilgili olumsuz etki olması olumsuz yorum ortaya çıkaracaktır. Ancak olumlu etki olması olumlu yoruma sebebiyet vermeyecektir. Nötr kategorideki faktörler ise gıda hizmetleri, rehber kitap ve fotoğraflardır. Bu faktörlerin deneyim üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin beklenmediği aktarılmıştır.

Kirchberg (2000) gizli ziyaretçi araştırma modeli kullanılarak yürütülen çalışmada müze hizmetlerinin beş başlıkta değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bunlar varış deneyimi, karşılama, yönlendirme, yan hizmetler, kişisel iletişim, bilgi iletişimi ve bütüncül hizmet şeklinde nitelendirilmiştir. Varış deneyimi, karşılama, yönlendirme hizmetleri, ulaşılabilirlik, konum, açılış saatleri, ücret, giriş alanı, alansal yönlendirme ve bilgilendirme broşürü unsurlarını kapsamaktadır. Yan hizmetler, bilet alma, vestiyer, rehberler, sergi alanı kalitesi, lavabo hizmetleri, müze mağazası, müze kafesi ve özel ziyaretçiler için hizmetler unsurlarını kapsamaktadır. Kişisel iletişim hizmetleri çalışanlarla iletişim, çalışanların olağandışı durumlara tepkileri ve bekleme süresi şeklinde nitelendirilmektedir. Bilgi iletişimi ise ziyaretin özü kapsamında bilgi, pozitif deneyimler için imkan yaratma kapsamında bilgi ve olumsuz deneyimlerin olmaması unsurlarından oluşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hizmet değerlendirmesinde en önemli unsurların çalışanlarla iletişimin kalitesi, müze girişi ortamı ve müze girişinde bilgilendirme broşürünün varlığı unsurları olduğu sonucuna varıldığı aktarılmıştır. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) dijital içerikler sunan bir açık hava şarap müzesi kapsamında müşteri deneyimi tasarımı konusunu ele almışlardır. Çalışmada müşteri deneyimi tasarımı faktörleri sosyal çevre, fiziksel çevre, müşteri yolculuğu ve temas noktaları boyutlarıyla incelenmiştir. Buna göre, sosyal çevre boyutu çalışanlar ve

diğer müşteriler ile ilgiliyken; fiziksel çevre mimari ve atmosfer faktörlerini kapsamaktadır. Müşteri yolculuğu ve temas noktaları ise müşterilere kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunmaya yönelik tasarım ilkelerini nitelemektedir. Örneğin müşteri yolculuğu tasarımı kapsamında ele alınan çeşitlilik faktörü farklı temalarda ve içeriklerde hizmet sunumları gerçekleştirmeyi vurgulamaktadır.

Rowley (1999) müzelerdeki müşteri deneyimini belirleyen unsurları on başlıkta ele almıştır. Bunlar, hizmet teslim hızı, uygunluk, yaş dalgalanmaları, seçenek, yaşam tarzı, indirim, değer katma, müşteri hizmeti, teknoloji ve kalitedir. Buna göre, hizmet teslim hızı müze hizmetlerine ulaşım ile ilgili bir unsurdur. Konum ve müze içerisinde hizmete ulaşım durumu bu bağlamda etkili olmaktadır. Uygunluk faktörü ziyaretçinin isteklerinin karşılanma durumu ile ilgilidir. Açılış zamanı, sunulan hizmet çeşitliliği ve kişisel hizmetler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Yaş dalgalanmaları farklı yaş gruplarının isteklerini göz önünde bulundurmak ile ilgilidir. Seçenek müşterilere farklı fiyatlarla farklı hizmetler sunma durumunu nitelemektedir. Yaşam tarzı unsuru ile müşterilerin sahip olduğu yaşam tarzının ürün ve hizmet memnuniyeti değerlendirmelerinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Değer katma sunulan temel hizmete kişiye özgü sunumlar ekleyerek müzenin teşhir ve öğrenme hizmetlerine değer katılması şeklinde açıklanmaktadır. Müşteri hizmeti müşterilere çalışanlar tarafından verilen hizmeti vurgulamakta ve müşterilerin taleplerine karşı çalışanların verdiği tepkiler vasıtasıyla şekillenmektedir. Teknoloji unsuru müzelerin temel ürün ve hizmetlerine farklı teknoloji araçları ile değer katması ve bu vasıtayla daha heyecan verici, daha bilgi sağlayıcı ve daha ilgi çekici sunumlara kavuşmalarını ifade etmektedir. Yazar kalite unsurunun müşterilerin beklentilerine göre şekillendiğini ve iyi bir kalite algısının müşterilerin beklentisinin karşılandığında ortaya çıkacağını belirtmektedir. Yazara göre müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti için en önemli unsur kalitedir.

Harrison, Shaw (2004) çalışanların hizmet kalitesi ve tesis unsurlarını incelemişlerdir. Buna göre, çalışanların hizmet kalitesi ulaşılabilirlik, bilgilendiricilik ve cana yakınlık unsurlarını içermektedir. Tesis unsurları ise erişilebilirlik, hareket kolaylığı, işlevsellik, temizlik, konfor, güvenlilik ve estetiği kapsamaktadır. Cunnell, Prentice (2000) müze deneyimlerindeki kalite faktörlerini analiz ettiği çalışmada kalite algısını ortaya çıkaran somut unsurları yorumlayıcı medya, binalar, sanat, genel organizasyon ve yan hizmetler başlıklarıyla ele almışlardır. Yorumlayıcı

medya müzede bilgi verici ve deneyim sağlayıcı medya araçlarını nitelemektedir. Binalar faktörü müzenin fiziki yapısı ve genel görünümü ile ilgilidir. Sanat faktörü müze içerisinde sergilenen tüm sanat eserlerini içermektedir. Organizasyon faktörü müzenin günlük işlerinin yürütülmesini ifade ederken; yan hizmetler müze içerisindeki restoran, mağaza ve tuvalet unsurlarını içermektedir.

Riva, Agostino (2022) Tripadvisor sitesinde paylaşılan yorumları inceledikleri çalışmada ortaya çıkan deneyim temalarının birinin müze hizmeti olduğunu aktarmışlardır. Buna göre, müze hizmeti müze tarafından sunulan hizmetle ilgili biletleme, rehberli turlar, personel ve karşılama hizmetleri, zamanlama, sıra ve ulaşılabilirlik öğelerini nitelemektedir. Passebois, Aurier (2004) kültürel ortamlarda hizmet kalitesi algısı ile yapılan çalışmalarda üç faktörün ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bunlar hizmetin temel içeriği, etkileşimlerin kalitesi ve fiziksel çevrenin kalitesi faktörleridir. Hizmetin temel içeriği faktörü sergi ve sanat eserlerinin kalitesi ile ilgili faktörleri kapsamaktadır. Etkileşimlerin kalitesi faktörü bilgilendirme, öğrenme yardımları ve insanlar faktörlerini içermektedir. Fiziksel çevrenin kalitesi faktörü ambiyans, ziyaretçi trafiği ve müze mimarisi faktörlerini içermektedir. de Rojas, Camarero (2006) kültür merkezi ziyaretçileri kapsamında gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçi memnuniyetini etkileyen düşünsel faktörleri beklentiler, algılanan kalite ve bu ikisinin pekişmeme durumu boyutlarıyla ele almışlardır. Çalışmada, algılanan kalite faktörü üç unsuru içermektedir. Bunlar elde edilen çıktının kalitesi, çalışanlarla etkileşimin kalitesi ve fiziksel çevrenin kalitesidir. Daha önce geliştirilen hizmet kalitesi ölçeklerinin hedonizm odaklı sektörler için uygun olmadığını belirten Raajpoot, Koh, Jackson (2010) ise müzeler için tasarım/düzen, atmosfer, öğrenme/eğitim, çalışan davranışı, kendini gerçekleştirme, müşteri uyumluluğu ve kalabalık boyutlarını içeren bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir.

Hsieh, Park, Hitchcock (2015) müzeler kapsamında algılanan hizmet kalitesini beş boyutta ele almışlardır. Bunlar somut özellikler, cevap verme yeteneği, empati, iletişim ve tüketim malzemeleridir. Somut özellikler park alanı, sergi düzeni ve sergi temalarının çeşitliliği unsurlarını içermektedir. Cevap verme yeteneği çalışanların iş bilirliği ve yardımseverliği ile ilgili algıları kapsamaktadır. Empati dezavantajlı müşteriler ve çocuklar başta olmak üzere müşterilerle kurulan empati algısıyla ilgilidir. İletişim yönlendirme işaretleri, çevirmenlerin iletişim düzeyi, sergilerin

fiziksel görüntüsü (işaretlerin boyutu, tasarım düzeni, ışığın parlaklığı) ile ilgili algılardır. Tüketim malzemeleri restoran çalışanlarının verdiği hizmet ve mağazanın sunduğu ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği ile ilgili algılardan oluşmaktadır. Wu, Li (2015) ise müzelerdeki hizmet kalitesi algısını dört boyutta analiz etmişlerdir. Bunlar etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesidir. Etkileşim kalitesi personel davranışı, personel problem çözme, personel uzmanlığı, personel güvenilirliği ile ilgili algıları kapsamaktadır. Fiziksel çevre kalitesi teşhir/sergi, somut özellikler, program ve aynı zamanda sonuç kalitesi algısı kapsamında da yer alan yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili algıları içermektedir. Sonuç kalitesini ortaya çıkaran unsurlar ise yiyecek ve içecek hizmetleriyle birlikte değer ve bekleme süresidir. Erişim kalitesi kapsamında ise bilgilendirme ve uygunluk faktörleri ele alınmaktadır.

Su, Teng (2018) çevrimiçi ortamdaki olumsuz yorumları inceleyerek müzedeki kalite algısını olumsuz yönde etkileyen on iki boyut keşfetmiştir. Bunlar vaat, güvenilirlik, duyarlılık, somut bileşenler, empati, iletişim, tüketim ürünleri, uygunluk, hizmet ortamı, amaçlılık, derin düşünme ve ilk elden deneyimdir. Vaat boyutu müzenin ziyaretçilerle düşünsel, duygusal ve fiziksel açıdan etkileşim kurabilme yeteneği olarak açıklanmıştır. Güvenilirlik sergi düzeni, teşhir ve koleksiyonlar vasıtasıyla ortaya çıkan ve vaat edilen hizmetin doğru ve tutarlı bir şekilde sunulup sunulmadığı ile ilgili değerlendirmelerdir. Müşteriye yardımcı olma isteği olarak tanımlanan duyarlılık genellikle çalışanlarla ilgili algılardan oluşmaktadır. Somut bileşenler tesis ve ekipmanların genel görünümü ile alakalıdır. Empati ziyaretçilere kişisel ve özenli hizmet sunma kabiliyetidir. İletişim boyutu kaliteli ve yeterli bilgi sağlama kapasitesidir. Tüketim ürünleri boyutu restoran ve mağazalar gibi yan hizmetleri vurgulamaktadır. Uygunluk boyutu ziyaretçilerin ziyaret etme sürecindeki hız, kolaylık ve imkanlar ile ilgili değerlendirmelerini nitelemektedir. Hizmet ortamı hizmetin sunulduğu kurgulanmış alanın özelliklerine vurgu yapmaktadır ve ziyaretçi akışı, alan genişliği, ambiyans (sıcaklık, koku), yönlendirme ve işaretleri kapsamaktadır. Amaçlılık boyutu müzenin hedef ve amaçları ile ilgili algılardır ve müzenin misyonla ilgili ve kâr amacı güdüp gütmediği ile ilgili değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Derin düşünme ziyaretçilere başka yerlerden farklı bir yorumlama imkânı sağlayacak uyarıcılar sunulmasını ifade etmektedir. İlk elden

deneyim ise elde edilen deneyimin etkileşimli, bireysel, yoğun, akılda kalıcı ve olağandışı bir deneyim olarak algılanmasını nitelemektedir.

Doering (1999) Bitner (1992)'in hizmet ortamı modelinin müzeler kapsamında incelenerek müzedeki ziyaretçilerin deneyiminin daha iyi anlaşılabileceğini belirtmiştir. Bu önermeden yola çıkan bazı araştırmacılar, pazarlama literatürüne paralel bir şekilde, müzedeki ortam faktörlerini atmosfer (Loureiro, Blanco, 2021; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Kottasz, 2006), hizmet çevresi (Bonn ve diğ., 2007) ve hizmet ortamı (Conti ve diğ., 2020; Packer, 2008) bakış açılarını esas alarak müzede ziyaretçileri etkileyen çevresel uyarıcıları irdelemişlerdir.

Packer (2008) geliştirdiği müze deneyimi kavramsal modelinde Bitner (1992)'in hizmet ortamı faktörlerini (ambiyans koşulları, alansal düzen ve işlevsellik, işaret ve semboller) müze deneyimlerini etkileyen ortam faktörleri olarak incelemiş; çalışma sonucunda konfor/yön bulma ve ambiyans faktörleri ile ilgili bulgular aktarmıştır. Conti ve diğ. (2020) sanat müzeleri kapsamında çalışan davranışı, sergi alanı estetiği, sanat galerisi kalitesi, işaretler ve tabela, tesisler ve uygunluk ve ambiyans koşulları boyutlarını içeren bir hizmet ortamı ölçeği geliştirmişlerdir. Bonn ve diğ. (2007) müzedeki hizmet çevresini ambiyans, tasarım ve düzen ve sosyal çevre boyutlarıyla incelemişlerdir. Yazarlar ambiyans kapsamında aydınlatma, renk şemaları ve işaretler ve bilgilendirme faktörlerini analiz etmişlerdir. Tasarım ve düzen kapsamında alansal işlevsellik, açık alan kullanımı, yön bulma ve ziyaretçi akışı unsurlarını ele almışlardır. Sosyal hizmet çevresi kapsamında ise çalışanlarla ilgili bilgi düzeyi, kibarlık ve hizmet kalitesi unsurlarını incelemişlerdir.

Forrest (2013) Turley, Bolton (1999)'un perakende ortamlarındaki çevresel unsurlar için önerdikleri atmosferik unsurlar sınıflandırmasından yola çıkarak müze ortamındaki atmosfer unsurları için beş başlıktan oluşan bir sınıflandırma önermiştir. Bunlar dış alan değişkenleri, genel iç mekân değişkenleri, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ile dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleridir. Müze atmosferini şekillendiren dış alan değişkenleri mimari tarz, dış alan dekorasyonu ve işaretleri, müze düzeni, müze konumu ve girişin konumudur. İç alan değişkenleri ise genel renk şemaları, aydınlatma, kat düzeni, malzeme seçimi, görünmeyen uyarıcılar (ses, koku, sıcaklık) ve genel müşteri konforudur. Düzen ve tasarım değişkenleri sergi alanı tahsisi, programlar, toplanma alanları, yeme-içme, alışveriş, sergi alanı düzenlemeleri, koleksiyonları sınıflama, ziyaretçi akışı ve bilet

gişesinin konumu faktörlerini kapsamaktadır. Satın alma noktası ile dekorasyon değişkenleri tekil koleksiyon ve teşhirler, tekil koleksiyon ve resimler, vitrin düzenleri, yorumlayıcı işaret ve obje etiketleri ve etkileşimli eğitici etiketlerdir. İnsan değişkenleri ise çalışanların görünümü, mevcudiyeti, yardımseverlik algısı, diğer ziyaretçilerle etkileşimler ve kalabalıktır. Benzer şekilde, Kottasz (2006) müzedeki atmosferik ipuçlarını somut ve soyut başlıkları altında boyutlandırmıştır. Buna göre somut ipuçları dış alan, iç alan, düzen ve tasarım, dekorasyonlar ve insan faktörlerini içermektedir. Soyut faktörler ise karmaşıklık, gizem, tutarlılık, özgünlük ve genişlik faktörlerini kapsamaktadır. Müzelerdeki atmosferik unsurların incelendiği diğer çalışmalarda ise, Loureiro, Blanco (2021) ve Loureiro (2019) müzedeki atmosferik ipuçlarını tasarım, öğrenme, aydınlatma ve çalışanlar boyutlarıyla ele almışlardır.

Packer (2014) müze ortamını fiziksel, duyusal, sosyal, düşünsel ve zamansal çevre boyutlarıyla incelemiştir. Buna göre fiziksel çevre alanın genişliği ve açıklığı, dinlenme ve kaçış alanları, hareket etme kolaylığı ve yön bulma unsurlarını nitelemektedir. Duyusal çevre estetik, renkler, sesler ve aydınlatma unsurlarını içermektedir. Sosyal çevre diğer ziyaretçilerin varlığı ve davranışları ile ilgili unsurları; düşünsel çevre bilgilendirme ve etkileşim kurma unsularını ifade etmektedir. Zamansal çevre ise ortamda algılanan zaman baskısı, aciliyet, zaman baskısından uzaklaşma ve sahip olunan zamanla sunulan gezi için gerekli zamanın uyuşması gibi unsurları nitelemektedir. Müzedeki öğrenme deneyimini inceleyen Maxwell, Evans (2002), müzenin fiziksel çevresinin ziyaretçilerin yaşadıkları olumsuz psikolojik süreçlerle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu aktarmışlardır. Yazarlar, bu tarz olumsuz psikolojik etkileri azaltmak için müzelerin yönlendirme işaretleri kullanma, haritalandırma, küçük sergi alanları oluşturma ve ziyaretçi akışını sergilerden uzaklaştırma gibi faaliyetlerden yararlanabileceğini bildirmişlerdir. Hyun ve diğ. (2018) ise ambiyans ve estetiğin müze ziyaretçilerinde oynadığı rolü analiz etmişlerdir. Önceki çalışmalarda değinilen müze deneyimi uyarıcıları Ek 2'de özet olarak sunulmaktadır.

2.3. Müze Deneyimi Çıktıları

Müşteri deneyimi çıktılarını inceleyen çalışmalarda genellikle edinilen deneyimin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve bunlara hangi davranışsal tepkilerin verildiği araştırılmıştır. Örneğin, Barari, Furrer (2018) müşteri deneyimi ile ilgili

gündeme getirdiği kavramsal modelde etkileşim sonrasındaki çıktılar kapsamında memnuniyet, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti çıktılarını ele almışlardır. Benzer şekilde, Jain, Aagja, Bagdare (2017) literatürde müşteri deneyimine verilen tepkilerin memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve satın alma niyeti gibi değişkenlerle incelendiğini aktarmışlardır. Hwang, Seo (2016) deneyim literatüründe müşteri deneyimleri ile müşterilerin marka, hizmet veya turizm deneyimlerine karşı gösterdiği memnuniyet ve sadakat gibi davranışsal çıktıları arasındaki ilişkilerin incelendiğini belirtmişlerdir.

Turizm (Hung, Peng, Chen, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Turki, Amara, 2017), otel (Chan, Wan, Tam, 2019; Sipe, Testa, 2018; Oh, Fiore, Jeoung, 2007), restoran (Sipe, Testa, 2018; Wu, Liang, 2009), etkinlikler ve çekim merkezleri (Sipe, Testa, 2018), tema park (Ali ve diğ., 2018; Milman, Tasci, 2018), rafting (Arnould, Price, 1993), dinlence aktiviteleri (Triantafillidou, Siomkos, 2014), kültürel performans (Huang ve diğ., 2010), film festivali (Park, Oh, Park, 2010), yemek festivali (Liu, Sparks, Coghlan, 2017) ve perakende (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Bustamante, Rubio, 2017) kapsamlarında incelenen memnuniyetin müşteri deneyimi literatüründe deneyim çıktısı olarak en sık incelenen değişken olduğu görülmektedir. Sıklıkla incelenen diğer değişkenler ise sadakat (Stein, Ramaseshan, 2020; Huang, Chen, Gao, 2019; Ali ve diğ., 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Gilboa, Vilnai-Yavetz, Chebat, 2016) ve davranışsal niyetlerdir (Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Rather, 2020; Huang ve diğ., 2010; Park, Oh, Park, 2010). Bu çalışmalarda genellikle ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyimleme niyeti alt boyutlar olarak ele alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim (Roy ve diğ., 2019; Turki, Amara, 2017; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Triantafillidou, Siomkos, 2013) ve tekrar deneyimleme niyeti (Chan, Wan, Tam, 2019; Milman, Tasci, 2018; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Triantafillidou, Siomkos, 2013) ayrı değişkenler olarak da incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti bazı çalışmalarda, tavsiye etme niyeti (Chen, Rahman, 2018; Liu, Sparks, Coghlan, 2017), müşteri fikir savunuculuğu (Fernandes, Cruz, 2016), içerik oluşturma (Antón, Camarero, Garrido, 2018) ve hikâye anlatma (Cater ve diğ., 2020) başlıklarıyla da incelenmiştir.

Müzeler kapsamındaki çalışmalarda da diğer sektörlerdeki incelemelere benzer şekilde genellikle memnuniyet, sadakat ve davranışsal niyetlerin analiz edildiği görülmektedir. Siu, Zhang, Kwan (2022), Nowacki, Kruczek (2021), Bideci,

Albayrak (2018) ve Mehmetoglu, Engen (2011) ziyaretçi deneyimi; Packer, Ballantyne (2002) ise öğrenme deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Forgas-Coll ve diğ. (2017) ve Tang, Qui (2015) müze deneyiminin çıktısı olarak memnuniyetle birlikte davranışsal niyetleri ele almışlardır. Davranışsal niyetler kapsamında Forgas-Coll ve diğ. (2017) tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetini; Tang, Qui (2015) ise tekrar ziyaret etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini irdelemişlerdir. Vesci ve diğ. (2021) müze deneyimleri ile memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkileri irdelemişlerdir. Ziyaretçi deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi konu edinen Preko ve diğ. (2020) aynı zamanda memnuniyet, sadakat ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkileri analize tabi tutmuşlardır. Benzer şekilde, memnuniyeti bir deneyim çıktısı olarak ele alan Hyun ve diğ. (2018) aynı zamanda memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Kempiak ve diğ. (2017) ve Harrison, Shaw (2004) müze deneyimi çıktıları kapsamında memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etmeyi ele almışlardır. Dirsehan (2012) müze deneyimi ile öğrenme, memnuniyet, pekiştirme, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Müzedeki deneyimin çıktılarını de Rojas, Camarero (2008) memnuniyet ve pekiştirme; de Rojas, Camarero (2006) ise memnuniyet, pekiştirme, tavsiye etme niyeti şeklinde boyutlandırmışlardır.

Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetini kapsayan müze sadakatini ele almışlardır. Antón, Camarero, Garrido (2018) ziyaretçi deneyimleri ile içerik oluşturma ve pekiştirme çıktıları arasındaki ilişkileri analize tabi tutmuşlardır. İçerik oluşturma çıktısı ziyaretçilerin çevrimiçi platformlarda müze ile ilgili olumlu düşüncelerini paylaşma niyeti olarak açıklanmıştır. Pekiştirme çıktısı kapsamında ise hediyelik eşya alma, çevrimiçi ortamda müze ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteği ve müze tarafından sunulan farklı aktivitelere katılma davranışları nitelenmiştir. Diğer yandan bazı araştırmacılar tarafından müze ortamı ile ilgili edinilen deneyimler ile memnuniyet (Piancatelli, Massi, Vocino, 2021), ağızdan iletişim niyeti (Piancatelli, Massi, Vocino, 2021; Conti ve diğ., 2020; Bonn ve diğ., 2007) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Piancatelli, Massi, Vocino, 2021; Bonn ve diğ., 2007) arasındaki ilişkiler incelemeye tabi tutulmuştur. Önceki çalışmalarda değinilen müze deneyimi çıktıları özet olarak Ek 3'te sunulmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Müze ziyaretleri günümüz tüketicileri tarafından tercih edilen bir dinlence aktivitesi haline gelmiştir (Cross, 2015). Bununla birlikte, kültür endüstrilerinde artan rekabet müzeleri pazarlama stratejilerine odaklanmaya itmiştir. Bu nedenle müzecilik pazarlama alanının gündemine gelmiştir. Böylece, müze deneyiminin farklı boyutlarını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Ancak müzecilik literatürü müze deneyimi için müşteri deneyimi literatüründeki genel kapsamda geliştirilen ve müşteri deneyimi öncül ve çıktılarını içeren kapsamlı kavramsal modellere (Becker, Jaakkola, 2020; Hwang, Seo, 2016) benzer bir model geliştirme ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri kapsamlı şekilde ölçme konusunda yetersiz kalmıştır. Bu sebeple, bu çalışmada müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimin boyutlarını kapsamlı bir şekilde ortaya koyan bir kavramsal model ortaya koymak ve bu boyutlar arasındaki ilişkileri keşfetmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Problemi

Jain, Aagja, Bagdare (2017) gelecek çalışmalar için müşteri deneyimi tipolojilerine, öncüllerine ve sonuçlarına odaklanmayı önermişlerdir. Bu öneriden yola çıkarak bu çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmıştır: "müzede hangi müşteri deneyimi türleri ortaya çıkmaktadır?", "müze deneyimini şekillendiren faktörler nelerdir?", "müze deneyiminin çıktıları nelerdir?", "müze deneyimi türleri ile bunların çıktıları arasındaki ilişkiler nasıl şekillenmektedir?".

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma bir kavramsal ve iki uygulamalı olmak üzere üç araştırma içermektedir. Bunlardan ilki olan kavramsal çalışmada önceki müşteri deneyimi sistematik literatür taramalarına (Becker, Jaakkola, 2020; Jain, Aagja, Bagdare, 2017) benzer şekilde Emerald, EBSCO ve Science Direct üzerinden müze ziyaretlerindeki deneyim uyarıcıları, deneyim türleri ve deneyim çıktılarını ele alan çalışmalar taranmış ve

müzedeki deneyimsel tüketim ile ilgili olduğu tespit edilen tüm araştırmalar çalışmaya dahil edilmiştir. İkinci ve üçüncü çalışmalar birinci çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkan kavramsal modelde gündeme getirilen deneyimler ile deneyim çıktıları arasındaki ilişkileri incelemektedir. İkinci çalışmada hizmet ortamı kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti; üçüncü çalışmada ise ziyaretçi kaynaklı deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

İkinci ve üçüncü çalışma uygulamalı bir nitelik taşıdığı için araştırma tasarımı sürecinde çalışma evreni belirleme gereksinimi doğmuştur. Bu doğrultuda öncelikle genel evren tespit edilmiştir. Çalışmanın kapsamı müzelerdeki deneyimsel süreci içerdiği için genel evren tüm müze ziyaretçilerinden ziyade deneyimsel bir müze deneyimleyen ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Nitekim, Dirsehan (2012) sahip oldukları deneyimsel nitelik bakımından müzeleri statik ve dinamik olarak sınıflanabileceğini öne sürmüştür. Yazar, deneyimsel bir hizmet sunma çabasında olan müzeleri dinamik, diğerlerini ise statik olarak nitelendirmiştir. Bu anlayış doğrultusunda, bu tez çalışmasında analiz edilecek çalışma evrenini belirleme aşamasında; ziyaretçilerine zengin deneyimler edinmelerini sağlayacak deneyimsel nitelikte hizmet sunma potansiyeli olan müzeler üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte farklı müze türlerinin olduğu da göz önünde bulundurularak farklı müze türlerinde edinilen deneyimlerin farklılaşabileceği ve bu konunun da araştırmaya değer olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, farklı müzelerdeki deneyimlerin karşılaştırılması amacıyla analiz edilecek müzelerin birbirilerinden farklı niteliklere sahip müzeler olmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda Ambrose, Paine (2006) tarafından yapılan müze sınıflandırmasının (Ek 4) kriterleri esas alınmıştır. Bu sınıflandırmada belirtilen kriterlere ek olarak, birinci çalışma hizmet ortamı kaynaklı deneyimlere odaklandığından, söz konusu müzelerin farklı bina türlerine sahip olmasına da dikkat edilmiştir. Ambrose, Paine (2006), müze türlerini sahip olduğu koleksiyon, yönetim sahipliği, hizmet verdiği bölge, hizmet verdiği kitle ve sergileme şekli bakımından sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre müzeler sahip oldukları koleksiyona göre genel, arkeoloji, sanat, tarih, etnografya, doğa tarihi, bilim, jeoloji, endüstri, askeri müzeler gibi türlere ayrılmaktadır. Sahiplik durumuna göre devlet, belediye, üniversite, vakıf, ordu, ticari işletme, şahıs müzesi vb. şeklinde sınıflandırılmaktadır. Hizmet verdiği bölge açısından ulusal, bölgesel, şehir, yerel müzeler vb. şeklinde adlandırılmaktadır. Hizmet verdiği kitleye göre

genel kamu, eğitim amaçlı, uzman müzeler vb. şeklinde sınıflandırılırken; sergileme şekli bakımından ise geleneksel, tarihi ev, açık hava, etkileşimli müze vb. adlar almaktadır. Bu sınıflandırmadaki kriterler, bina özellikleri ve sahip oldukları deneyimsel nitelikler göz önünde bulundurularak; bu araştırmada Louvre Müzesi, Pera Müzesi ve Key Müzesi ziyaretçilerinin incelenmesine karar verilmiştir.

Bu müzelerin Ambrose, Paine (2006)'in ortaya koyduğu sınıflandırma açısından sahip olduğu farklı nitelikler Tablo 1'de sunulmaktadır. Sahip olunan koleksiyon açısından bakıldığında Key Müzesi otomobil, Pera Müzesi ve Louvre Müzesi sanat koleksiyonlarına sahiptir. Ancak koleksiyonların çeşitliliği açısından Louvre oldukça geniş bir yelpazeye sahipken Pera Müzesi daha az çeşitliliğe sahiptir. Bu müzelerin sahiplik durumuna bakıldığında ise üç müzenin de farklı niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Louvre müzesi bir devlet müzesiyken; Pera Müzesi bir vakıf müzesi, Key Müzesi ise şahsa ait bir müzedir. Bu müzeler hizmet verdiği bölge açısından değerlendirildiğinde Louvre Müzesi'nin uluslararası çapta, Pera'nın ulusal çapta müzeler olduğu; Key Müzesi'nin ise bir şehir müzesi olduğu görülmektedir. Diğer yandan bu müzeler hizmet verdikleri kitleler açısından da farklı nitelikler taşımaktadır. Louvre Müzesi'nin dünya çapında bilinirliği sebebiyle genel kapsamda uluslararası ziyaretçilere; Pera Müzesi'nin ise genel kapsamda yerli ziyaretçilere hitap ettiği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Louvre Müzesi'nin daha çok turizm Pera Müzesi'nin ise dinlence amacıyla ziyaret edildiği söylenebilir. Key Müzesi ise otomobillere ilgisi olan kişilere hitap etmektedir. Sergileme şekli kapsamında değerlendirildiğinde ise Louvre Müzesi ve Pera Müzesi'nin geleneksel ve etkileşimli sergi yöntemlerinden faydalandığı; Key Müzesi'nin ise sadece geleneksel sergileme yöntemini kullandığı görülmektedir. Sahip oldukları yapı türleri açısından tüm müzeler birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Louvre, birkaç katlı çok sayıda büyük bina içeren eski bir saray kompleksi içerisinde kurulmuştur. Pera, 130 yıllık 5 katlı eski bir otel binasında ve çok geniş olmayan bağlantılı bir binada faaliyet göstermektedir. Öte yandan Key, otomobillerini fabrika benzeri geniş bir alanda sergilemektedir.

Öte yandan bu müzeler nitelikli ziyaretçi deneyimleri sunan müzeler olarak öne çıkmaktadır. Fransa'nın başkenti Paris'te yer alan Louvre Müzesi dünyanın en çok ziyaret edilen ve en çok bilinen müzesidir. Müze Leonardo Da Vinci'ye ait Mona Lisa tablosuna ev sahipliği yapmaktadır. Buna ek olarak, sanat ve kültür tarihiyle

ilgili oldukça geniş çeşitlilikte bir koleksiyona sahiptir. Louvre Müzesi geleneksel sergileme yöntemlerinin yanında ziyaretçilerine etkileşimli deneyimler de sunmaktadır. Müze 2020 yılında Leonardo Da Vinci sergisinin bir parçası olarak ziyaretçilerine "Mona Lisa: Gözlüğün Ötesinde" adlı bir sanal gerçeklik deneyimi sunmuştur. Ayrıca zengin bir veri tabanı aracılığıyla eserlerine çevrimiçi ortamda ulaşım imkanı tanımaktadır. Müze sabit koleksiyonlarının yanında süreli sergilere de ev sahipliği yapmaktadır. Tripadvisor sitesinin gezgin değerlendirmeleriyle belirlediği sıralamaya göre Paris'te yapılacak şeyler kategorinde Eyfel Kulesi'nden sonra ikinci sırada yer alan müze 2021 yılı "Tripadvisor Gezgin Seçimi" ödülüne layık görülmüştür.

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Müzelerin Kriterlere Göre Sınıflandırması

Müze	**Koleksiyon**	**Sahiplik**	**Bölge**	**Kitle**	**Sergileme**	**Bina**
Louvre	Sanat	Devlet	Uluslararası	Turizm	Geleneksel Etkileşimli	Tarihi saray kompleksi
Pera	Sanat	Vakıf	Ulusal	Dinlence	Geleneksel Etkileşimli	5 katlı bina
Key	Otomobil	Şahıs	Şehir	Uzman	Geleneksel	Ambar

Timothy Ambrose, Crispin Paine. **Museums Basics** (London: Routledge, 2006)'den uyarlanmıştır.

İstanbul'da faaliyet gösteren Pera Müzesi Türkiye'nin Mona Lisa'sı olarak adlandırılan Osman Hamdi Bey'e ait Kaplumbağa Terbiyecisi tablosuna ev sahipliği yapmaktadır. Geleneksel sergileme yöntemlerinden yararlanan müze aynı zamanda etkileşimli sergi sunumları da gerçekleştirmektedir. Ziyaretçilerine "Osman Hamdi Bey'in Dünyası'na Yolculuk" adlı bir sanal gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Müze genellikle Türk tarihine ait eserlerden oluşan sabit koleksiyonunun yanında süreli sergilere de ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, Bizans temalı dijital sergileme unsurlarının da kullanıldığı bir süreli sergiye (23 Kasım 2021-6 Mart 2022) ev sahipliği yapmıştır. Bu sergiye paralel olarak ziyaretçilerine çevrimiçi ortamda Bizans temalı tur ve atölye hizmeti de sunmuştur. Bunların yanında fiziki sergileri dijital sergiler aracılığıyla çevrimiçi ortamda da ziyaretçilerinin hizmetine sunmaktadır. Tripadvisor sitesinin İstanbul'daki özel müzeler kategorisindeki sanat müzeleri arasında ikinci sırada yer alan müze 2021 yılı "Tripadvisor Gezgin Seçimi" ödülüne layık görülmüştür.

İzmir'in Torbalı ilçesinde faaliyet gösteren Key Müzesi otomobil tutkunu bir aile tarafından şahsi otomobil koleksiyonlarının sergilenmesi amacıyla kurulmuştur. Müze Türkiye'nin en kapsamlı otomobil müzesidir. Ana teması otomobil olan müze klasik otomobillerin yanında motosiklet, maskot, model otomobil, eşarp, satranç ve benzin istasyonu temalı koleksiyonlara sahiptir. Key Müzesi Aralık, 2021 itibariyle, Tripadvisor sitesinin İzmir'deki özel müzeler kategorisinde ilk sırada yer alan müze olmuştur.

3.4. Veri Toplama

Birinci çalışmada sistematik literatür taraması yönteminden yararlanıldığı için daha önceki literatürden yani ikincil verilerden yararlanılmıştır. Tarama sürecinde önceki müşteri deneyimi sistematik literatür taramalarında (Becker, Jaakkola, 2020; Jain, Aagja, Bagdare, 2017) uygulanan yöntemler esas alınmıştır. Bu bağlamda, konuyu yansıtıcı anahtar kelimelerle (müze deneyimi, ziyaretçi deneyimi, müze ve ziyaretçi deneyimi, müzedeki müşteri deneyimi, müze ve müşteri deneyimi, müzedeki deneyimsel tüketim, müze ve deneyimsel tüketim, müzede deneyimsel pazarlama, müze ve deneyimsel pazarlama, müze deneyim pazarlaması, müze ve deneyim pazarlaması) Emerald, EBSCO ve Science Direct platformları üzerinden müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketim boyutlarını ele alan çalışmalar taranmış ve tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar detaylı bir şekilde baştan sona incelenerek müze ziyaretlerindeki deneyim türleri, çıktıları ve uyarıcıları konusunda bilgi sunan çalışmalar tespit edilmiştir.

İkinci ve üçüncü çalışmada ise veri toplama aracı olarak anket çalışmasından ve veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Pera Müzesi ve Key Müzesi ziyaretçilerinin anket çalışmasına ziyaretlerinin sonunda müzeyi terk etmeden yüz yüze şekilde katılması sağlanmıştır. Tümü yerel ziyaretçiler olan katılımcılar bir uzman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş; pazarlama ve turizm alanlarından iki akademisyen ve bir müze profesyoneli tarafından kontrol edilmiş ve 30 Key Müzesi ziyaretçisini içeren bir pilot çalışması aracılığıyla test edilmiş anket sorularına cevap vermiştir. Louvre Müzesi ziyaretçilerinin tümü uluslararası ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu ziyaretçilere İngilizce dilindeki orijinal ölçek soruları yöneltilmiştir. Bu katılımcılara Instagram uygulaması üzerinden yazar tarafından 2018 yılından beri yönetilmekte olan müze topluluğu temalı bir hesap

aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu ziyaretçilerde oluşabilecek hatırlama yanılsamasından (recall bias) kaçınmak için, Instagram uygulamasında “Louvre Müzesi" konumundan henüz (birkaç dakika veya saat önce) fotoğraf paylaşan kişilere, müzeyi ziyaret etme zamanları sorularak müzeyi ne zaman ziyaret ettikleri tespit edilmiş ve bunlardan en fazla 30 gün önce müzeyi ziyaret edenler çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca tekrar kontrol sağlamak için ziyaretçilere anket formunda müzeyi ziyaret etme zamanları tekrar sorulmuştur. Sonuç olarak, ziyaretçilerden 46'sı ziyaret zamanı sorusuna "bugün" yanıtını verirken; 44 kişi "dün", 125 kişi "son 2-7 gün", 54 kişi ise "son 7-30 gün" seçeneğini işaretlemiştir. Ziyaret zamanı ile ilgili filtre sorusunu geçen uluslararası ziyaretçilerin İngilizce dil yeterliliği konusunda fikir sahibi olmak için müze ziyaretleri konusunda genel sorular (müze ziyaret etmekten hoşlanır mısınız? , müze ziyaretinizi nasıl buldunuz? , müzede sizi en çok ne etkilemiştir?) sorulmuştur. Bu sorulara detaylı, anlamlı ve dil bilgisi açısından doğru cevaplar veren ziyaretçilere araştırma konusunda bilgi verilmiştir. Katılım için gönüllü olduğunu bildiren kişilere çevrimiçi anket formu iletilerek ankete katılmaları sağlanmıştır.

Toplanan anketlerden %15 oranının üstünde kayıp veriye sahip olan anketler (Hair ve diğ., 2017, 56) ile 18 yaşın altındaki kişiler tarafından doldurulan anketler veri setinden çıkarılmış ve veri analizine uygun 810 adet anket elde edilmiştir. 269 Louvre (%33,2), 284 Pera (%35,1) ve 257 Key (%31,7) müzesi ziyaretçisinin ankete katılımının sağlanmasıyla, müze türlerinin dağılımı birbirine yakın gerçekleşmiştir. Hair ve diğ. (2017) analiz yöntemi olarak seçilen yapısal eşitlik modellemesi için 250’den yüksek sayıdaki veri setlerini büyük veri seti olarak kabul etmişlerdir. Bu açıdan her üç müzeden toplanan anket miktarı yeterli görülmektedir. Ankete katılanların %56,2'si kadındır. Katılımcıların çoğu 18-24 (%42,84) yaş aralığındayken, bunu 25-34 (%35,68), 35-44 (%13.09), 45-54 (%4,81), 55-64 (%0,99) ve 65+ (%0,12) yaş aralıkları takip etmiştir. Katılımcıların %2,4’ü ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcı profili ile ilgili detaylar Tablo 2’de sunulmaktadır.

3.5. Ölçme Yöntemi

Formatif yapılar araştırmacıların bir bütünün çeşitli bileşenlerini analiz edebilmelerini sağlamaktadır (Sarstedt ve diğ., 2016). Jain, Aagja, Bagdare (2017) formatif yapıların reflektif yapılarla birlikte müşteri deneyimini ölçmek için

kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple, müze deneyiminde etkili olan birçok bileşeni bir arada ölçme amacıyla bu çalışmada çoğunlukla formatif yapılardan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Katılımcı Profili

	Kişi	(%)
Müze türü		
Pera Müzesi	284	35,1
Louvre Müzesi	269	33,2
Key Müzesi	257	31,7
Cinsiyet		
Erkek	353	43,6
Kadın	455	56,2
Cevapsız	2	0,2
Medeni Durum		
Bekar	570	70,4
Evli	238	29,4
Cevapsız	2	0,2
Yaş		
18–24	347	42,84
25–34	289	35,68
35–44	106	13,09
45–54	39	4,81
55–64	8	0,99
65+	1	0,12
Cevapsız	20	2,47
Gelir*		
Seviye 1	265	32,7
Seviye 2	283	34,9
Seviye 3	87	10,8
Seviye 4	61	7,5
Seviye 5	73	9
Cevapsız	41	5,1

	Kişi	(%)
Eğitim		
İlk öğretim	5	0,6
Lise	87	10,8
Ön Lisans	90	11,1
Lisans	447	55,2
Yüksek öğrenim	181	22,3
Meslek		
Özel sektör	304	37,5
Kamu	104	12,8
Serbest meslek	72	8,9
Öğrenci	287	35,4
Emekli	11	1,4
Çalışmıyor	32	4
Müze ziyaret sıklığı		
Hiçbir zaman	21	2,6
Nadiren	224	24,7
Ara sıra	370	45,7
Sıklıkla	159	19,6
Her zaman	36	4,4
Geliş şekli		
Yalnız	72	8,9
Grup (okul, iş, tur)	19	2,3
Arkadaş/Yakın ile	390	48,1
Eş/partner ile	218	26,9
Çocuk/çocuklarla	41	5,1
Birden çok	70	8,6
Tekrar ziyaret		
Evet	267	33
Hayır	539	66,5
Cevapsız	4	0,5

Not: *1:en düşük 5: en yüksek

İkinci çalışmada duyusal ve alansal deneyimler ve üçüncü çalışmada düşünsel, duygusal, anlamlılık ve benlik deneyimlerini ölçmek için formatif yapılar kullanılmıştır. Böylece, duyusal deneyim kapsamında ambiyansın farklı bileşenleri olan müzik, koku ve aydınlatma bileşenleri; benlik deneyimi kapsamında nostalji, estetik gibi deneyimlerin bir arada incelenebilmesi mümkün olmuştur. Diğer yandan ikinci çalışmada sosyal deneyim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üçüncü çalışmada ise memnuniyet reflektif yapılarla ölçülmüştür.

İkinci çalışmada duyusal deneyimi ölçmek için Siu, Wan, Dong (2012)'un kongre ve fuar merkezlerinde uyguladığı ambiyans ölçeğinden yararlanılmıştır. Bonn ve diğ. (2007)'nin miras alanlarında kullandığı tasarım ve düzen ölçeği ile alansal deneyim değişkeni ölçülmüştür. Sherman, Mathur, Smith (1997)'in semantik farklılık türündeki sosyal ortam ölçeği sosyal deneyimi ölçmek için likert tipi ölçeğe uyarlanmıştır. Bununla birlikte, Alexandrov, Lilly, Babakus (2013)'un olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Üçüncü çalışmada ziyaretçi kaynaklı müze deneyimlerini ölçmek için Othman, Petrie, Power (2011) tarafından geliştirilen müze deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyet ise Mehmetoglu, Engen (2011)'in memnuniyet ölçeği ile ölçülmüştür. Tüm ifadeler, 1 = "kesinlikle katılmıyorum" ile 5 = "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada yer alan tüm ifadeler Ek'te sunulmaktadır.

Belirlenen formatif ve reflektif yapı tiplerinin uygunluğunu test etmek için Gudergan ve diğ. (2008)'nin önerdikleri şekilde SmartPLS üzerinde bir Doğrulayıcı Dörtlü Analizi (Confirmatory Tetrad Analysis- CTA) gerçekleştirilmiştir. Bu test çalıştırılarak, dörtlüler üretilmiş ve reflektif ölçüme yönelik sıfır hipotezleri, %90 Bonferroni düzeltmeli ve sapma ayarlı güven aralıklarına göre test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, Bonferroni düzeltmeli test sonuçları Louvre için alansal ve benlik, Pera için anlamlılık, Key için ise duyusal deneyim dışındaki tüm yapılar sıfırdan anlamlı ölçüde farklı en az bir dörtlüye sahiptir. Ancak, Bonferroni düzeltmeli aralıklarına göre tekil müzeler kapsamında anlamlı dörtlüler oluşmayan bu yapılar için diğer iki müze kapsamında anlamlı dörtlüler oluşmuştur. Ayrıca, bu yapılar için P değerleri de anlamlı aralıklardadır. Bu durum CTA'nın bu değişkenler için reflektif bir ölçüme işaret eden sıfır hipotezini reddettiği anlamına gelmektedir (Gudergan ve diğ., 2008). Öte yandan, sosyal deneyim değişkenleri için sıfır hipotezi tüm müzeler için hem Bonferroni düzeltmeli aralıkları hem de P değerine göre

reddedilmemiştir. Bu durum sosyal deneyim için reflektif ölçümün uygun olduğunu göstermektedir. Böylece, sonuçlar bu yapılar için belirlenen ölçüm modeli yöntemini desteklemiştir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Dörtlü Analizi (Confirmatory Tetrad Analysis-CTA) Sonuçları

Müze/ Dörtlüler	Dörtlü Değeri	Bootstrap S. S.	*t* değeri	P değeri	CI Low adj.*	CI Up adj.*
Louvre						
DUY_{1243}	0.087	0.027	3.220	0.001	0.008	0.167
DUY_{1356}	0.090	0.030	2.995	0.003	0.004	0.180
ALA_{1234}	0.063	0.029	2.139	0.033	-0.003	0.129
$DÜŞ_{1345}$	0.098	0.025	3.876	0.000	0.034	0.165
DYG_{1234}	-0.021	0.008	2.707	0.007	-0.041	-0.002
ANL_{1235}	0.064	0.022	2.860	0.004	0.020	0.108
BEN_{1235}	0.092	0.039	2.366	0.018	-0.004	0.199
SOS_{1234}	0.007	0.016	0.456	0.648	-0.029	0.041
SOS_{1243}	0.002	0.017	0.143	0.886	-0.035	0.039
Pera						
DUY_{1234}	0.050	0.016	3.026	0.003	0.002	0.098
DUY_{1245}	0.049	0.014	3.372	0.001	0.007	0.092
ALA_{1234}	0.025	0.009	2.841	0.005	0.006	0.046
ALA_{1243}	0.023	0.011	2.132	0.033	0.000	0.047
$DÜŞ_{1345}$	0.096	0.022	4.335	0.000	0.041	0.155
DYG_{1345}	0.073	0.019	3.814	0.000	0.023	0.122
ANL_{1235}	0.055	0.025	2.206	0.028	-0.010	0.118
BEN_{1234}	0.221	0.056	3.925	0.000	0.078	0.369
BEN_{1243}	0.219	0.060	3.637	0.000	0.065	0.376
BEN_{1235}	0.177	0.049	3.578	0.000	0.051	0.306
BEN_{1352}	-0.116	0.043	2.668	0.008	-0.229	-0.004
SOS_{1234}	0.027	0.023	1.175	0.241	-0.025	0.076
SOS_{1243}	-0.007	0.028	0.262	0.793	-0.072	0.054
Key						
DUY_{1234}	0.161	0.059	2.737	0.006	-0.007	0.337
ALA_{1234}	0.067	0.027	2.471	0.014	0.006	0.127
$DÜŞ_{1345}$	0.192	0.064	2.984	0.003	0.028	0.360
DYG_{1345}	0.066	0.020	3.291	0.001	0.014	0.117
ANL_{1235}	0.131	0.037	3.527	0.000	0.034	0.227
BEN_{1234}	0.063	0.023	2.674	0.008	0.003	0.124
BEN_{1243}	0.063	0.023	2.762	0.006	0.005	0.122
BEN_{1235}	0.067	0.026	2.543	0.011	0.001	0.137
SOS_{1234}	-0.021	0.022	0.952	0.341	-0.069	0.030
SOS_{1243}	0.020	0.023	0.852	0.395	-0.031	0.074

*%90 Bonferroni düzeltmeli ve sapma düzeltmeli güven aralıkları

Bu tabloda yalnızca duyusal (DUY), alansal (ALA), düşünsel (DÜŞ), duygusal (DYG), anlamlılık, benlik (BEN) yapıları için formatif, Sosyal (SOS) yapısı için reflektif ölçümün kullanımına, sosyal yapıdan üretilen altı adet dörtlü sunulmaktadır.

Üç ifadeye sahip olan olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ve memnuniyet değişkenleri ise teste tabi tutulmamıştır çünkü CTA sadece en az dört ifade içeren değişkenler için dörtlü üretebilmektedir. Fakat, mevcut literatürden elde edilen kanıtlar, memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin reflektif ölçümü konusunda bir fikir birliği olduğunu göstermektedir.

3.6. Ölçüm Değişmezliği

Araştırma farklı gruplardan toplanan veriler üzerinde tasarlandığından ölçüm değişmezliği (measurement invarience) de test edilmiştir. Hair ve diğ. (2018)'nin belirttiği üzere, ölçüm değişmezliği ile örneklem gruplarındaki farklılıkların, değişken yapısıyla ilgili farklı değerlendirmelerden veya anlamlandırmalardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı kontrol edilmektedir. Yazarlara göre hem kısmi hem de tam ölçüm değişmezliğinin sağlanması ölçeklerin incelenen gruplar üzerinde kullanılmasının ve gruplar arası karşılaştırmalar yapılmasının uygun olduğu anlamına gelmektedir. Gruplardan elde edilen verilerin birleştirilerek analiz edilmesi ise sadece tam ölçüm değişmezliği mevcut ise mümkündür.

Hair ve diğ. (2018) ölçüm değişmezliğini test etmek için üç adımdan oluşan MICOM prosedürünü önermişlerdir. Bunlardan birinci ve ikinci adımlar sağlanırsa, kısmi ölçüm değişmezliği ortaya çıkmaktadır. Üç adımın hepsinin sağlanması ise tam ölçüm değişmezliğine işaret etmektedir. İkinci ve üçüncü çalışma kapsamında tüm gruplar üzerinde aynı ifadeler aynı içerik ve kodlama sistemi ile kullanıldığı için ilk adım olan konfigürasyon değişmezliği iki çalışma için de sağlanmıştır. Ardından, üç örneklem grubu, gruplar arasında toplam yapı puanlarının eşitliğinin değerlendirilmesini ima eden kompozit değişmezliği test etmek için ikili permütasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Tablo 4'te görüldüğü üzere, ikinci çalışma için elde edilen sonuçlar duyusal, alansal ve sosyal deneyim yapılarının orijinal kompozit puan korelasyonlarının (c) permütasyon prosedüründen kaynaklanan kompozit puan korelasyonlarından (c_u) daha düşük olmadığını, dolayısıyla bu yapılar için kompozit ve kısmi değişmezliğin mevcut olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2018). Tablo 5'te aktarılan üçüncü çalışma için elde edilen sonuçlar ise Key ve Louvre ile Louvre ve Pera müzeleri arasında kompozit ve kısmi değişmezliğin mevcut olduğunu ancak Key ve Pera arasında duygusal deneyim konusundaki sonuç nedeniyle kompozit ve kısmi değişmezliğin mevcut olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4: 2. Çalışma Ölçüm Değişmezliği (Kompozit Değişmezlik)Testi Sonuçları

Karşılaştırmalar	c	c_u
Key-Pera		
Duyusal	0.862	0.723
Alansal	0.875	0.732
Sosyal	1.000	0.986
Olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti	1.000	0.999
Key-Louvre		
Duyusal	0.935	0.725
Alansal	0.911	0.738
Sosyal	0.999	0.992
Olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti	0.999	0.999
Pera-Louvre		
Duyusal	0.867	0.806
Alansal	0.983	0.715
Sosyal	0.998	0.985
Olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti	1.000	0.999
Not: MICOM süreci 2. adım Güven aralığı:%16,6		

Tablo 5: 3. Çalışma Ölçüm Değişmezliği (Kompozit Değişmezlik) Testi Sonuçları

Karşılaştırmalar	c	c_u
Key-Pera		
Düşünsel	0.956	0.861
Duygusal	0.882*	0.927
Anlamlı	0.981	0.909
Benlik	0.893	0.881
Memnuniyet	1.000	0.998
Key-Louvre		
Düşünsel	0.990	0.872
Duygusal	0.890	0.885
Anlamlı	0.915	0.840
Benlik	0.891	0.787
Memnuniyet	1.000	0.995
Pera-Louvre		
Düşünsel	0.955	0.853
Duygusal	0.934	0.916
Anlamlı	0.873	0.822
Benlik	0.948	0.850
Memnuniyet	1.000	0.996
Not: MICOM süreci 2. adım Güven aralığı:%16,6 *anlamlı farklılık		

Üçüncü adımla ilgili olarak, yapı ortalama değerleri ve varyanslarının aynılığı hiçbir grup arasında oluşturulmamıştır, bu nedenle iki çalışma için de tam ölçüm değişmezliği mevcut değildir. Dolayısıyla, verileri bir arada analiz etmenin mümkün olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ancak, ikinci çalışmada tüm müzeler arasında üçüncü çalışmada ise Key ve Louvre ile Louvre ve Pera müzeleri arasında kısmi ölçüm değişmezliği sağlandığı için uluslararası ve yerel ziyaretçiler arasındaki sonuçlardaki farklılığın, yapıların anlaşılmasındaki farklılıktan kaynaklanmadığı ve ilişki yol katsayıları üzerinde müzeler arası karşılaştırmaların anlamlı sonuçlar ortaya çıkaracağı çıkarımına varılmaktadır. Üçüncü çalışma kapsamında MICOM prosedürünün ikinci adımındaki koşulun Key ve Pera müzeleri arasında sağlanmaması sebebiyle ikinci çalışmada bu müzeler arasında karşılaştırmalı analizler yapmanın anlamsız olacağı sonucuna varılmaktadır.

3.7. Analiz Yöntemi

İkinci ve üçüncü çalışmalarda ortaya konulan yapısal modeller ve kurulan ilişki hipotezleri PLS-SEM'den yararlanılarak test edilmiştir. Bu kapsamda SmartPLS programı üzerinden PLS algoritması, bootstraping, blindfolding ve PLS Predict testleri gerçekleştirilmiştir. Ek olarak gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için permütasyon analizleri uygulanmıştır. Bu aşamalarda Hair ve diğ. (2018) tarafından önerilen süreçler esas alınmıştır. Bununla birlikte, ölçüm değişmezliği testlerinin ortaya koyduğu üzere bu çalışma bir araya toplanarak incelenemeyen üç farklı gruptan veriler içermektedir. Bu doğrultuda benzer niteliğe sahip Schlägel, Sarstedt (2016)'in çalışması örnek alınarak her müze grubu için söz konusu analizler ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

4. ÇALIŞMA 1: UYARICI-ORGANİZMA-TEPKİ MODELİ TEMELLİ MÜZE DENEYİMİ KAVRAMSAL MODELİ

Jain, Aagja, Bagdare (2017, 656)'nin gelecek çalışmalar için sunduğu müşteri deneyimi tipolojilerine, öncüllerine ve çıktılarına odaklanma önerisine uyarak bu çalışmada müzedeki ziyaretçi deneyiminin ne olduğu, nasıl şekillendiği ve nelere sebep olduğu araştırılmıştır. Bu öneri doğrultusunda müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimin boyutlarını irdeleyen çalışmalar üzerinde bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Önceki müşteri deneyimi literatür taramalarında (Becker, Jaakkola, 2020; Jain, Aagja, Bagdare, 2017) izlenen yöntem esas alınarak gerçekleştirilen literatür incelemesinde tespit edilen çalışmaların detaylı olarak incelenmesi sonucunda, Kesner (2006)'in de belirttiği üzere müşteri deneyimi literatürü için yapılan araştırma yaklaşımı sınıflandırmalarına (Becker, Jaakkola, 2020; Forlani, Pencarelli, 2019) paralel şekilde, müze ziyareti sırasındaki deneyimsel tüketime odaklanan tüketim yaklaşımını benimseyen ve müze tarafından sunulan hizmete odaklanan yönetim yaklaşımını benimseyen iki tür araştırma yaklaşımının geliştiği sonucuna varılmıştır. Deneyimsel tüketim yaklaşımını benimseyen çalışmalarda ziyaretçilerin müze içerisinde ne yaşadığına ve nasıl tepki verdiğine odaklanılmıştır. Deneyim yönetimi yaklaşımını benimseyen çalışmalarda ise müze tarafından sunulan deneyim uyarıcıları araştırmaya tabi tutulmuştur. Bu çalışmalarda uyarıcılar, ortaya çıkan deneyimler ve deneyim çıktıları boyutlarının vurgulanması müze ziyareti sırasında ortaya çıkan deneyim ile ilgili Becker, Jaakkola (2020)'nın müşteri deneyimi konusunda önerdikleri kavramsal modele benzer bir müze deneyimi modelinin geliştirilmesine imkân tanımıştır. Ek olarak, müşteri deneyimi literatürü incelemesi sonucunda ortaya çıkan bu boyutların hizmet ortamı çalışmalarında esas alınan uyarıcı (S), organizma (O), tepki (R) modeli ile gündeme getirilen boyutlar ile örtüşmesi literatürde ilgi çeken bu iki konu arasında kavramsal bir köprü kurularak müze deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasının mümkün olduğunu göstermiştir.

S-O-R modeline dayalı çalışmalar, çevresel uyarıcılar ve onlara verilen anlık tepkiler ile davranışsal tepkilere odaklanmışlardır. Müşteri deneyimi çalışmalarında ise

çevresel uyarıcılar, çevre kaynaklı deneyimler ve çevreye karşı verilen tepkilerin yanında birçok türde uyarıcı, deneyim türü ve deneyim çıktısından bahsedilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada müşterilerin edindikleri anlık deneyim sürecinin genişletilmiş bir S-O-R modeli ile açıklanabileceği savunulmaktadır. Bu kapsamda, bu bölümde öncelikle S-O-R modeli ile ilgili bilgi verilmekte; sonrasında müşteri deneyiminin bu model ile açıklanmasının nedenlerine değinilmektedir. Devamında müzecilik literatürünün ziyaretçi deneyimlerindeki uyarıcı, deneyim türü ve deneyim çıktılarını nasıl ele aldığı özetlenmektedir. Bölümün son kısmında ise geliştirilen müze deneyimi kavramsal modeli detayları ile tanıtılmaktadır.

4.1. Uyarıcı- Organizma- Tepki (Stimulus-Organism-Response (S-O-R)) Modeli

İnsan ve çevre arasındaki ilişki üzerine incelemelerin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Psikolojinin alt alanlarından biri olan çevresel psikoloji tam olarak bu ilişkiyi incelemektedir. Çevresel psikoloji üzerine Mehrabian, Russell (1974) tarafından gündeme getirilen S-O-R modeli daha sonra pazarlama araştırmacıları tarafından kabul gören ve tüketim alanındaki incelemelerde sıklıkla başvurulan bir model olmuştur. S-O-R modeline göre çevresel değişkenler (S) uyarıcı olarak bu uyarıcılara maruz kalan organizmalar üzerinde duygusal tepkilere (O) yol açmakta; oluşan duygusal tepkiler de akabinde davranışsal tepkilere (R) neden olmaktadır. Sonraki bazı çalışmalar modelle ilgili çeşitli değişiklikler ve geliştirmeler önererek modelin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bunlar arasında atmosfer (atmospherics), hizmet çevresi (service environment) ve hizmet ortamı (servicescape) yaklaşımlarını benimseyen çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımlarda öne çıkan çalışmalar ise Kotler (1973) (atmosfer), Baker (1986) (hizmet çevresi) ve Bitner (1992) (hizmet ortamı) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. Kotler (1973) tüketimin gerçekleştiği alanda kurgulanan tasarım ile oluşturulacak "atmosferik" ile tüketiciler üzerinde duygusal etki yaratılarak onların satın alma davranışının etkilenebileceğini iddia etmiştir. Baker (1986), tüketicilerin "hizmet çevresi" ile ilgili duygusal tepkilerinin onların davranışsal tepkilerini şekillendirdiğini öne sürmüştür. Bitner (1992) ise tekil uyarıcıların toplamı vasıtasıyla ortaya çıkan bütünsel "hizmet ortamı" algısının, müşterilerin düşünsel, duygusal ve fizyolojik tepkilerini etkilediğini; bu tepkilerin de çeşitli davranışsal tepkilere yol açtığını ileri sürmüştür.

Uyarıcı (S) kısmı ile ilgili olarak, Russell, Mehrabian (1976), mümkün olduğunca az çevresel uyaran tanımlamayı ve zor olabileceği için onları ölçmeye çalışmamayı tavsiye etmişlerdir. Yazarlar bu bağlamda uyarıcı kısmındaki çevresel değişkenler için renk ve sıcaklık gibi duyusal unsurlar ile çevre ile ilgili bilgi düzeyi sınıflandırmasını önermişlerdir. Yazarların önerilerine paralel şekilde sonraki araştırmacılar uyarıcı türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar önermişlerdir. Bunlardan öne çıkan çalışmalar olan atmosfer, hizmet çevresi ve hizmet ortamı çalışmalarında ele alınan uyarıcılar incelendiğinde Baker (1986)'in ambiyans faktörünün Kotler (1973)'in atmosfer ve Bitner (1992)'in ambiyans koşulları faktörlerini kapsadığı görülmektedir. Baker (1986)'in tasarım faktörü ise Bitner (1992)'in alan/işlev ve işaretler, semboller ve eserler boyutları ile örtüşmektedir. Bunların arasında sosyal faktörlere değinen tek çalışma Baker (1986)'in çalışmasıdır. Ancak, Tombs, McColl-Kennedy (2003) Bitner (1992)'in hizmet ortamı modelinde sosyal boyutun eksikliğine vurgu yapmış ve çalışanlar ve diğer müşterilerle ilgili unsurları içeren "sosyal hizmet ortamı" konusunda bir kavramsal model geliştirmişlerdir. Benzer şekilde, Rosenbaum, Massiah (2011) geliştirdikleri "genişletilmiş hizmet ortamı" kavramsal modelinde sosyal boyuta yer vermişlerdir. Bu doğrultuda, sosyal hizmet ortamının daha sonraki çalışmalarda (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016) özellikle incelendiği ve bu konuya odaklanan özel bir çalışma alanının geliştiği görülmektedir.

Russell, Mehrabian (1976) çevresel etkenleri anlamak için uyaranlardan ziyade organizma (O) kısmına odaklanmayı önermişlerdir. Bu kapsamda zevk, uyarılma ve baskınlıktan oluşan duygusal tepkilerin ölçülmesini tavsiye etmişlerdir. Sonraki bazı çalışmalar (Park ve diğ., 2019; Lockwood, Pyun, 2019; Chang, 2016; Siu, Wan, Dong, 2012; Turley, Bolton, 1999; Sherman, Mathur, Smith, 1997) bu doğrultuda sadece duygusal tepkilere odaklanan incelemeler yapmışlardır. Ancak Bitner (1992)'in düşünsel (inançlar, sınıflandırma, sembolik anlam), duygusal (ruh hali, tutum) ve fizyolojik (ağrı, rahatlık, hareket, fiziksel uyum) tepkiler sınıflandırması, organizma (O) kısmı için daha kapsamlı bir açıklama sağlamıştır.

Tepki (R) kısmı ile ilgili olarak ise memnuniyet (Abubakar, Mavondo, 2014; Turley, Milliman, 2000), keşfetmek (Bitner, 1992; Mehrabian, Russell, 1974), para harcamak (Turley, Milliman, 2000; Bitner, 1992; Kotler, 1973), kalmak, sadakat/bağlılık

yap(Bitner, 1992; Mehrabian, Russell, 1974), tekrar deneyimleme (Park ve diğ., 2019; Lockwood, Pyun, 2019; Meng, Choi, 2018; Quintal, Thomas, Phau, 2015; Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger) ve ağızdan ağıza iletişim (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Park ve diğ., 2019; Lockwood, Pyun, 2019; Quintal, Thomas, Phau, 2015; Abubakar, Mavondo, 2014; Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger, 2009) gibi davranışsal tepkiler üzerinde durulmuştur.

S-O-R modeli temelli makaleler, hizmet ortamının anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Ancak doğrudan çevre vasıtasıyla ortaya çıkan deneyimleri tanımlama ve ölçme konusunda çeşitli açılardan yetersiz kalmışlardır. Bununla birlikte, bazı çalışmaların birbirleriyle çelişkili olduğu görülmektedir. Örneğin, Siu, Wan, Dong (2012) müşterilerin hizmet ortamı ile ilgili değerlendirmelerini Bitner (1992) tarafından S bölümü için önerilen boyutlarla ölçmüşlerdir. Oysaki, Bitner (1992), organizma (O) kısmı için düşünsel, duygusal ve fizyolojik tepkileri tanımlamıştır. Ayrıca, Russell, Mehrabian (1976)'ın çevresel uyarıcıların tespiti konusunda muhafazakâr kalma önerilerine rağmen, bazı araştırmacılar doğrudan çevresel unsurlar vasıtasıyla ortaya çıkmayan bazı boyutları da incelemişlerdir. Örneğin Lee ve diğ. (2008) kolaylık, bilgilendirme, program içeriği, hatıralıklar ve yemek, Lyu ve diğ. (2017) kıyı gezileri, eğlence ve yemek hizmeti, Quintal, Thomas, Phau (2015) ise şarap kalitesi, şarap değeri, tamamlayıcı ürün gibi unsurları analiz etmişlerdir.

4.2. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi literatüründe bazı çalışmalar müşteri deneyimini S-O-R modeline benzer kavramsal modellerle açıklamışlardır. Örneğin, Jain, Aagja, Bagdare (2017, 649) müşteri deneyimini "insanlar, nesneler, süreçler ve çevre ile bütünleşmiş bir dizi etkileşimi (S) içeren; düşünsel, duygusal, duyusal (O) ve davranışsal (R) tepkilere yol açan" bir süreç olarak tanımlamışlardır. Benzer doğrultuda, Lemke, Clark, Wilson (2011) müşteri tarafından değerlendirilen (O) deneyim kalitesinin (iletişim, hizmet ve kullanım karşılaşmaları) (S) ilişki kurma çıktılarına (R) yol açtığını ileri sürmüşlerdir.

Bazı araştırmacılar tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında süren (Grewal, Roggeveen, 2020; Keiningham ve diğ., 2017; Lemon, Verhoef, 2016; Mascarenhas, Kesavan, Bernacchi, 2006) her temas noktasını (Zomerdijk, Voss, 2010), her ipucunu (Berry, Carbone, Haeckel, 2002) veya tüm müşteri yolculuğunu (Grewal,

Roggeveen, 2020; Lemon, Verhoef, 2016; Zomerdijk, Voss, 2010) müşteri deneyimi olarak değerlendirmişlerdir. Ancak bazıları müşteri deneyimini daha dar kapsamda ele almışlardır. Örneğin, Lemon, Verhoef (2016) "tüketim sırasında" aşamasının araştırmacıların dikkatini diğerlerinden daha fazla çektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar bu bağlamda pazarlama karması, hizmet ortamı ipuçları ve hizmet çevresi çalışmalarını örnek vermişlerdir. Bu açıdan, "tüketim sırasında" aşamasına ilişkin çalışmaların, müşterileri etkileme potansiyeli olan deneyim uyarıcıları (S) konusunda ipuçları sağladığı görülmektedir.

Bununla birlikte, bazı araştırmacılar (Becker, Jaakkola, 2020; Forlani, Pencarelli, 2019) müşteri deneyimi konusunda yönetim odaklı ve tüketim odaklı olmak üzere iki tür araştırma yaklaşımının geliştiğini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşımlarda vurgulanan unsurlar S-O-R modelinde işaret edilen uyarıcılar, tepkiler ve davranışlar ile örtüşmektedir. Yönetim odaklı çalışmalarda (Stein, Ramaseshan, 2020; Barari, Furrer, 2018; Lemke, Clark, Wilson, 2011; Zomerdijk, Voss, 2010; Verhoef ve diğ., 2009; Berry, Carbone, Haeckel, 2002) incelenen fiziksel özellikler, sosyal çevre ve hizmet/ürün kalitesi gibi konular müşteri deneyimlerine etki eden uyarıcılardır (S). Öte yandan, tüketim odaklı çalışmalarda tartışılan duyusal, duygusal, düşünsel ve sosyal deneyimler (O) (Gentile Spiller, Noci, 2007; Verhoef ve diğ., 2009; Schmitt, 1999) ve sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ve tekrar deneyimleme gibi davranışsal çıktılar (R) (Barari, Furrer, 2018; Jain, Aagja, Bagdare, 2017; Hwang, Seo, 2016) müşterilerin uyarıcılar vasıtasıyla edindikleri deneyimler ve onlara karşı verdiği davranışsal tepkilerdir. Sonuç olarak, müşteri deneyimi literatürünün S-O-R modeli çalışmalarında vurgulanan fiziksel uyarıcı, tepki ve davranışlardan daha geniş çapta uyaran, tepki ve davranış türlerini ele aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla, bu kavramsal örtüşme, müşteri deneyiminin S-O-R modelinin işaret ettiği boyutlar üzerinden kapsamlı bir şekilde açıklanabileceğini göstermektedir.

4.3. Müze Deneyimi

Deneyimsel pazarlama bakış açısıyla müzedeki müşteri deneyimi tipolojilerini, öncüllerini ve çıktılarını irdeleyen çalışmalar incelendiğinde, Kesner (2006)'in de belirttiği üzere müşteri deneyimi literatüründe gelişen araştırma yaklaşımlarına (Becker, Jaakkola, 2020; Forlani, Pencarelli, 2019) paralel şekilde, tüketim ve yönetim yaklaşımlarının izlendiği görülmektedir. Deneyimsel tüketim yaklaşımını

benimseyen çalışmalarda ziyaretçilerin müze içerisinde ne yaşadığına ve nasıl tepki verdiğine odaklanılmıştır. Deneyim yönetimi yaklaşımını benimseyen çalışmalarda ise müze tarafından sunulan deneyim uyarıcıları irdelenmiştir.

Deneyim yönetimi bakış açısını esas alan çalışmalardan hizmet kalitesi odaklı çalışmalarda (Su, Teng, 2018; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Wu, Li, 2015; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Passebois, Aurier, 2004; Cunnell, Prentice, 2000) müze ziyaretlerinde ziyaretçilerin edindikleri hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Müzelerdeki ortam faktörlerine odaklanan çalışmalarda ise ziyaretçilerin deneyimine etki eden ziyaretin gerçekleştiği fiziksel ortamla doğrudan ilgili olan faktörler analiz edilmiştir. Bu çalışmalarda genel pazarlama literatürüne paralel şekilde atmosfer (Loureiro, Blanco, 2021; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Kottasz, 2006), hizmet çevresi (Bonn ve diğ., 2007) ve hizmet ortamı (Conti ve diğ., 2020; Packer, 2008) yaklaşımları esas alınarak incelemeler yapılmıştır. Müzedeki ziyaret deneyimini şekillendiren unsurları irdeleyen diğer çalışmalarda (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Goulding, 2000; Kirchberg, 2000; Rowley, 1999; Falk, Dierking, 1992) ise fiziki ortam ve hizmet kalitesi ile ilgili faktörler bir arada ele alınmıştır.

Müzedeki deneyim türlerini tüketim odaklı bakış açısıyla inceleyen çalışmalarda müşteri deneyimi literatürüne benzer şekilde duyusal (Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan, 2012), duygusal, düşünsel (Packer, Ballantyne, 2016; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik, Doering, Karns, 1999), sosyal (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Kirchberg, Tröndle, 2015; Lee, Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve kişisel/içe dönük (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Cameron, Gatewood, 2000; Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimlere vurgu yapılmıştır. Bazı çalışmalarda ziyaretçilerin genellikle eserlerle kurdukları etkileşim aracılığıyla elde ettikleri obje (Pekarik, Doering, Karns, 1999), anlamlılık (Othman, Petrie, Power, 2011) ve huşu (Graburn, 1977) deneyimleri ele alınmıştır. Bunlara ek olarak doğrudan müze binası ile ilgili elde edilen deneyimler de bazı çalışmalarda (Packer, 2014; Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Hillier, Tzortzi, 2006; Goulding, 2000; Sirefman, 1999) incelenmiştir.

Diğer yandan bazı çalışmalar müzede algılanan değer boyutları (Mencarelli, Chaney, Pulh, 2020; Chronis, 2005; Passebois, Aurier, 2004), ortaya çıkan duygu türleri (de Rojas, Camarero, 2006; de Rojas, Camarero, 2006), ziyaretçi türleri (Falk, 2006), ziyaretçi motivasyonu türleri (Ober-Heilig ve diğ., 2014), ziyaretçi beklentileri (Sheng, Chen, 2012; Cameron, Gatewood, 2000) ve tüketim eğilimleri (Mencarelli, Marteaux, Pulh, 2010) konularını irdelemişlerdir. Bu tarz çalışmalarda değinilen bazı unsurların da müzede elde edilen deneyim türleri hakkında ipuçları ortaya koyduğu görülmektedir.

Müzedeki deneyim çıktılarını inceleyen çalışmalarda ise müze deneyimi ile memnuniyet (Vesci ve diğ., 2021; Preko ve diğ., 2020; Hyun ve diğ., 2018; Bideci, Albayrak, 2018; Forgas-Coll ve diğ., 2017; Tang, Qui, 2015; Dirsehan, 2012; Mehmetoglu, Engen, 2011) davranışsal niyetler (Forgas-Coll ve diğ., 2017; Tang, Qui, 2015), sadakat (Preko ve diğ., 2020; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014), ağızdan ağıza iletişim (Vesci ve diğ., 2021; Conti ve diğ., 2020; Dirsehan, 2012; Bonn ve diğ., 2007; de Rojas, Camarero, 2006), tekrar deneyimleme (Dirsehan, 2012; Bonn ve diğ., 2007) ve pekiştirme (Antón ve diğ., 2018) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.4. Kavramsal Model

Yönetim bakış açısıyla müze deneyimlerindeki uyarıcıları inceleyen çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda hizmet ortamı (Loureiro, Blanco, 2021; Conti ve diğ., 2020; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) ve hizmet kalitesi (Su, Teng, 2018; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Wu, Li, 2015; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Passebois, Aurier, 2004; Cunnell, Prentice, 2000) faktörlerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu sebeple, kavramsal modelde müzedeki deneyimi şekillendiren faktörler konusunda geliştirilen model hizmet ortamı ve hizmet kalitesi başlıklarıyla sınıflandırılmıştır. Hizmet ortamı faktörleri müzedeki duyusal, alansal ve sosyal çevre gibi içinde bulunulan müze ortamının fiziki özelliklerini kapsamaktadır. Hizmet kalitesi ise müzenin sağlamış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili operasyon, tesis imkanları ve koleksiyon boyutlarını içermektedir.

Müzecilik literatüründeki tüketim odaklı çalışmalarda müşteri deneyimi literatüründeki (Gentile, Spiller, Noci, 2007; Schmitt, 1999) sınıflandırmalara benzer şekilde duyusal (Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan,

2012), duygusal, düşünsel (Packer, Ballantyne, 2016; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik, Doering, Karns, 1999), sosyal (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Kirchberg, Tröndle, 2015; Lee, Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve ziyaretçilerin kimlikleriyle ilgili olan kişisel/içe dönük (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Cameron, Gatewood, 2000; Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimlere vurgu yapılmıştır. Bunların yanında müzelere özgü olarak değerlendirilebilecek özellikle eserler konusundaki anlamlandırmalardan doğan obje (Pekarik, Doering, Karns, 1999), anlamlılık (Othman, Petrie, Power, 2011) ve huşu (Graburn, 1977) deneyimleri ve doğrudan müzedeki fiziki faktörlerle ilgili deneyimler (Packer, 2014; Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Hillier, Tzortzi, 2006; Goulding, 2000; Sirefman, 1999) de ele alınmıştır. Bunlardan sosyal ve duyusal deneyimlerin aynı zamanda hizmet ortamı çalışmalarında (Conti ve diğ., 2020; Forrest, 2013; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) vurgulanan ambiyans ve sosyal hizmet ortamı ile ilgili değerlendirmelerle örtüştüğü görülmektedir. Bunlarla birlikte tüketim odaklı çalışmalarda hizmet ortamının bir diğer boyutu olarak ele alınan alansal boyuta karşılık gelen deneyimler ile ilgili de incelemeler (Maxwell, Evans, 2002; Rand, 2001; Cunnell, Prentice, 2000) yapılmıştır. Bu bağlamda, kavramsal çerçevede duyusal, sosyal ve alansal deneyimler hizmet ortamı kaynaklı deneyimler olarak ele alınmıştır. Diğer deneyimlerin ise daha çok ziyaretçinin zihni, ruh hali ve iç dünyası ile ilgili olduğu görüldüğü için düşünsel, duygusal deneyimlerle birlikte anlamlılık ve benlik deneyimleri olarak adlandırılan diğer deneyimler kişisel deneyimler olarak sınıflandırılmıştır.

Önceki çalışmalarda (Siu, Zhang, Kwan, 2022; Nowacki, Kruczek, 2021; Vesci ve diğ., 2021; Hyun ve diğ., 2018; Bideci, Albayrak, 2018; Forgas-Coll ve diğ., 2017; Dirsehan, 2012; Mehmetoglu, Engen, 2011; de Rojas, Camarero, 2008; de Rojas, Camarero, 2006; Harrison, Shaw, 2004) deneyim çıktısı olarak incelenen konulara istinaden, deneyim çıktıları kısmı kavramsal modelde değerlendirme ve davranış çıktıları olarak sınıflandırılmıştır. Değerlendirme çıktısı olarak memnuniyet ele alınırken; tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim, içerik oluşturma, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme ve aktivitelere katılma çıktıları davranışsal çıktılar olarak modelde yer almıştır. Nitekim, müze deneyimleri sonucunda oluşan

memnuniyet Pekarik, Doering, Karns (1999, 169) tarafından "kısa dönemli hafızaya dayalı ve tamamen deneyime dayalı değer değerlendirmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyimleme çıktıları ise bazı çalışmalarda sadakat (Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014) ve davranışsal tepkilerin (Forgas-Coll ve diğ., 2017) boyutları olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında önerilen kavramsal model Şekil 1'de yer almaktadır.

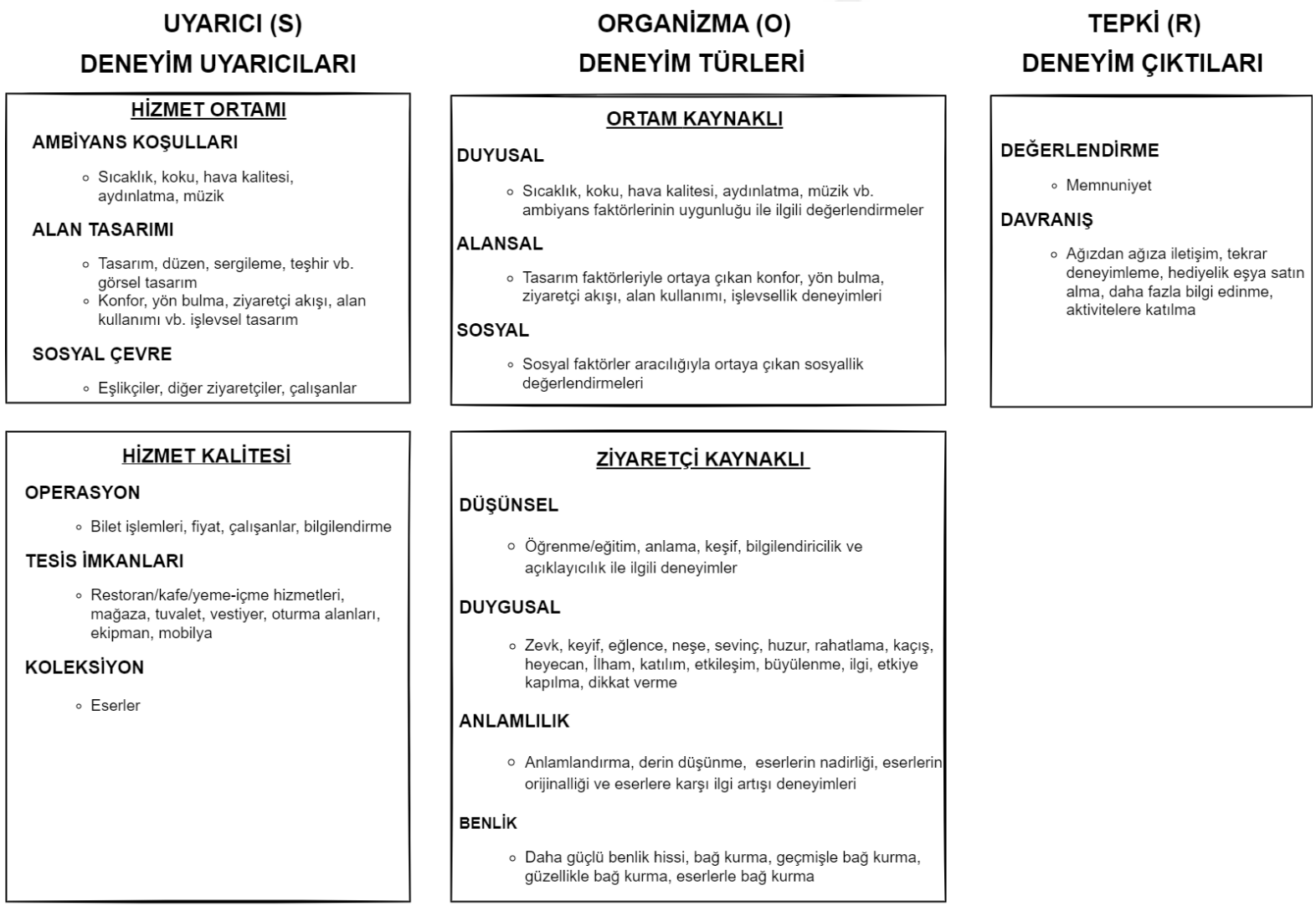
4.4.1. Müze Deneyimi Uyarıcıları (S)

4.4.1.1. Müze Hizmet Ortamı

Çevresel uyarıcıları inceleyen çalışmalardan hizmet çevresi (Baker, 1986) yaklaşımı uyarıcılar konusunda ambiyans, tasarım ve sosyal çevre boyutlarını içeren bir sınıflandırma önermiştir. Bu sınıflandırma atmosfer (Kotler, 1973) ve hizmet ortamı (Bitner, 1992) yaklaşımlarında önerilen uyarıcı boyutlarını kapsayıp ek olarak sosyal boyutu içermektedir. Sonraki çalışmalar hizmet ortamı modelinde sosyal boyutun eksik olduğunu belirtmiş ve "sosyal hizmet ortamı" konusunda bir çalışma alanı gelişmiştir (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016). Müze hizmet ortamını inceleyen çalışmalarda (Conti ve diğ., 2020; Forrest, 2013; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) da ambiyans, tasarım ve sosyal çevre boyutları incelenmiştir. Böylece, müze hizmet ortamındaki uyarıcılar ambiyans, tasarım ve sosyal çevre boyutları ile sınıflandırılmıştır.

4.4.1.1.1. Ambiyans

Tüketim ortamlarındaki ambiyansın müşteri deneyimleri açısından önemi hem hizmet ortamı (Mishra, Gupta, 2019; Lee, Wang, Cai, 2015; Siu, Wan, Dong, 2012; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Bitner, 1992; Baker, 1986; Kotler, 1973) hem de müşteri deneyimi çalışmalarında (Roggeveen, Grewal, Schweiger, 2020; Chan, Wan, Tam, 2019; Dalmoro ve diğ., 2019; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Keiningham ve diğ., 2017; Bagdare, 2014; Walls ve diğ., 2011; Verhoef ve diğ., 2009) vurgulanmıştır. Özellikle atmosfer (Kotler, 1973), hizmet çevresi (Baker, 1986) ve hizmet ortamı (Bitner, 1992) yaklaşımlarının hepsinde ortak bir şekilde vurgulanması dolayısıyla hizmet ortamının en önemli faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak koku, müzik, sıcaklık, aydınlatma ve hava kalitesi gibi ambiyans koşulları ele alınmıştır.



Şekil 1: Kavramsal Model

Benzer şekilde, müze deneyimlerinde ambiyansın oynadığı rol birçok çalışmada vurgulanmıştır (Conti ve diğ., 2020; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Forrest, 2013; Packer, 2008; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006; Passebois, Aurier, 2004; Falk, Dierking, 1992). Bu çalışmalarda genel olarak müzedeki aydınlatma (Loureiro, Blanco, 2021; Loureiro, 2019; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Forrest, 2013, Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006), sıcaklık (Conti ve diğ., 2020; Su, Teng, 2018; Packer, 2008), nem/hava kalitesi (Conti ve diğ., 2020; Packer, 2008), koku (Su, Teng, 2018; Packer, 2008), müzik (Packer, 2008) ve gürültü (Packer, 2008; Goulding, 2000) faktörlerinin altı çizilmiştir.

Bazı çalışmalarda bu unsurları nitelemek için atmosfer ifadesi kullanılmıştır (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010). Conti ve diğ. (2020) sıcaklık ve nem unsurlarını içeren ambiyans faktörünü sanat müzelerindeki hizmet ortamının bir boyutu olarak incelemişlerdir. Forrest (2013) ve Kottasz (2006) müzedeki aydınlatma, müzik, kokular ve sıcaklık faktörleri atmosfer unsurları arasında saymışlardır. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) müzedeki tasarım faaliyetlerini irdeledikleri çalışmada aydınlatma ve ses kullanımını fiziksel çevrenin atmosfer boyutu ile ilgili tasarım faaliyetleri kapsamında ele almışlardır.

4.4.1.1.2. Alan Tasarımı

Tüketim ortamlarındaki alan tasarımının rolü hem hizmet ortamı (Lee, Wang, Cai, 2015; Siu, Wan, Dong, 2012; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Turley, Bolton, 1999; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Wakefield, Blodgett, 1994; Bitner, 1992; Baker, 1986) hem de müşteri deneyimi (Roggeveen, Grewal, Schweiger, 2020; Dalmoro ve diğ., 2019; Keiningham ve diğ., 2017; Walls ve diğ., 2011; Verhoef ve diğ., 2009) literatüründe vurgulanmıştır.

Müze binasının sahip olduğu tasarım, düzen, sergileme ve teşhir gibi mimari unsurları birçok çalışmada incelenmiştir. Müzedeki alansal faktörler bazı çalışmalarda fiziksel (Falk, Dierking, 1992), fiziksel ve çevresel (Goulding, 2000) ve fiziksel çevre (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Wu, Li, 2015; de Rojas, Camarero, 2006; Passebois, Aurier, 2004) genel başlıkları altında ele alınmıştır. Bu çalışmalarda müze binası (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Cunnell, Prentice, 2000), mimari özellikler (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Forrest, 2013; Schorch, 2013; Passebois, Aurier, 2004; Falk, Dierking, 1992),

tasarım/düzen (Loureiro, Blanco, 2021; Loureiro, 2019; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Bonn ve diğ., 2007, Forrest, 2013; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Packer, 2008; Kottasz, 2006) dekorasyon (Packer, 2008; Kottasz, 2006), sergi tasarımı (Forrest, 2013; Schorch, 2013; Kirchberg, 2000; Falk, Dierking, 1992), teşhir (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Schorch, 2013) ve genişlik (Su, Teng, 2018; Kottasz, 2006) unsurları incelenmiştir. Goulding (2000, 271) müzedeki hizmet deneyiminin kalitesini belirleyen çevresel ve psikolojik unsurlar kapsamında sahne düzenleyicileri, yönlendirme ve haritalama ve kalabalık seviyesine vurgu yapmıştır. Bonn ve diğ. (2007) müzedeki ziyaretçi akışı, koridor alanı, oturma alanları gibi tasarım faktörlerinin alan işlevselliği algısını oluşturan unsurlar olduğunu aktarmışlardır.

Tasarımın işlevsel yönüne odaklanan diğer çalışmalarda ise müze ziyaretlerindeki kalabalık (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Forrest, 2013; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010), konfor (Forrest, 2013; Packer, 2008), ziyaretçi trafiği/akışı (Su, Teng, 2018; Forrest, 2013; Passebois, Aurier, 2004) ve yön bulma, haritalama, yönlendirme işaretleri (Conti ve diğ., 2020; Su, Teng, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Packer, 2008) faktörleri incelenmiştir.

4.4.1.1.3. Sosyal

Baker (1986) çevredeki diğer ziyaretçiler ve çalışanların sayısı, davranışları ve görüntülerini kapsayan sosyal faktörleri hizmet ortamının çevresel faktörlerinden biri olarak sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda, sosyal faktörler bazı çalışmalarda (Mishra, Gupta, 2019; Lyu ve diğ., 2017; Johnstone, 2012; Rosenbaum, Massiah, 2011; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Sherman, Mathur, Smith, 1997) hizmet ortamının bir boyutu olarak incelenmiştir. Tombs, McColl-Kennedy (2003)'nin sosyal hizmet ortamı konusundaki kavramsal model önerilerinin ardından ise sosyal hizmet ortamı konusunda bir araştırma alanı (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016) gelişmiştir. Tombs, McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet ortamı üzerine geliştirdikleri kavramsal modelde sosyal hizmet ortamını oluşturan unsurların satın alma şekli (grup veya bireysel), ortamdaki sosyal yoğunluk (kalabalık) ve diğerlerinin sergilenen duygusal tepkileri olduğunu öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Rosenbaum, Massiah (2011) hizmet ortamının sosyal boyutunu çalışanlar ve diğer

müşteriler ile kurulan etkileşim, olumlu veya olumsuz etkileri olan sosyal yoğunluk (kalabalık) ve diğerlerinin sergilenen duygusal tepkileri boyutları ile ele almışlardır.

Bu doğrultuda sosyal faktörlerin müze hizmet ortamındaki uyarıcılardan biri olduğu çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır. Goulding (2000) müzede kurulan sosyal etkileşimlerin müze hizmet deneyimini şekillendiren faktörlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Falk, Dierking (1992) diğer ziyaretçiler, eşlikçiler ve çalışanların müze deneyimini şekillendiren sosyo-kültürel faktörler olduklarını öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Forrest (2013) diğer ziyaretçiler ve çalışanların sayısı, davranışları ve görüntülerini kapsayan sosyal değişkenleri müze hizmet ortamındaki insani değişkenler olarak sınıflandırmıştır. Graburn (1977) ise müzenin sosyalleşme amacında olanlar için sosyal etkileşim imkânı sunan bir mekân olduğunu bildirmiş ve bu açıdan yöneticilerin mimari açıdan sessiz ve yorucu olmayan bir atmosfer sağlamaları gerektiğine vurgu yapmıştır.

4.4.1.2. Hizmet Kalitesi

Riva, Agostino (2022) İtalya'da en çok ziyaret edilen otuz müze hakkında Tripadvisor sitesinde yapılan yorumları inceledikleri çalışmada eserlerle ilgili ve kişisel deneyimlerin yanında müze hizmeti temasının ortaya çıktığını aktarmışlardır. Buna göre bu tema ziyaretçilerin müzedeki hizmet öğeleri ile ilgili değerlendirmelerini vurgulamakta ve biletleme, rehberli turlar, personel, karşılama hizmetleri, zamanlama, sıra ve ulaşılabilirlik öğelerini içermektedir. Bu sebeple müzede sunulan hizmet ile ilgili uyarıcılar kavramsal modelde hizmet kalitesi başlığıyla ele alınmıştır. Bu unsurlar operasyon, tesis imkanları ve koleksiyon boyutları ile sınıflandırılmıştır.

4.4.1.2.1. Operasyon Kalitesi

Cunnell, Prentice (2000) çalışanlar ve fiyat unsurlarını kapsayan genel organizasyon ve yönetim faktörünü müzedeki kalite algısını ortaya çıkaran somut unsurlardan biri olarak incelemişlerdir. Bu kapsamda literatürde bilet işlemleri (Riva, Agostino, 2022; Forrest, 2013; Kirchberg, 2000), fiyat (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Kirchberg, 2000; Rowley, 1999), çalışanlar (Riva, Agostino, 2022; Loureiro, Blanco, 2021; Conti ve diğ., 2020; Loureiro, 2019; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Wu, Li, 2015; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Forrest, 2013; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; de Rojas, Camarero,

2006; Passebois, Aurier, 2004; Kirchberg, 2000; Rowley, 1999; Falk, Dierking, 1992), bilgilendirme hizmetleri (Su, Teng, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Wu, Li, 2015; Passebois, Aurier, 2004; Kirchberg, 2000), varış deneyimi, karşılama, yönlendirme (Riva, Agostino, 2022; Kirchberg, 2000) ve açılış zamanı (Kirchberg, 2000; Rowley, 1999) unsurlar incelenmiştir. Bilgilendirme hizmetleri ile bağlantılı olarak bazı çalışmalarda yorumlayıcı medya (bilgi verici ve deneyim sağlayıcı medya araçları) (Cunnell, Prentice, 2000), sesli ve görsel iletişim (Kempiak ve diğ., 2017), teknoloji (Rowley, 1999), etiketler (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Forrest, 2013), rehber kitaplar ve broşürler (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Kempiak ve diğ., 2017; Kirchberg, 2000) ve rehberler (Riva, Agostino, 2022; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Kirchberg, 2000) unsurlarına atıf yapılmıştır.

4.4.1.2.2. Tesis İmkanları

Müzedeki hizmet ile ilgili diğer bir çalışma konusu ise müzedeki tesis imkanlarıdır. Conti ve diğ. (2020) vestiyer ve dinlenme alanı unsurlarını kapsayan tesis imkanları faktörünü hizmet ortamının bir boyutu olarak incelemişlerdir. Su, Teng (2018) tesis imkanlarını müzedeki kalite algısını olumsuz yönde etkileyen somut özellikler arasında saymışlardır. Bu kapsamda müze çalışmalarında restoran/kafe/yeme-içme hizmetleri (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Wu, Li, 2015; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Forrest, 2013; Cunnell, Prentice, 2000; Kirchberg, 2000), müze mağazası (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Cunnell, Prentice, 2000, Kirchberg, 2000), vestiyer (Kirchberg, 2000), ekipman (Su, Teng, 2018; Packer, 2008), mobilya (Packer, 2008), oturma alanları (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Goulding, 2000) park alanı (Hsieh, Park, Hitchcock, 2015) ve tuvalet/lavabo (Cunnell, Prentice, 2000; Kirchberg, 2000) gibi tesis imkanları ele alınmıştır.

4.4.1.2.3. Koleksiyon

Müşteri deneyimi literatüründe tüketim ortamlarında sunulan ürünün önemi birçok çalışmada (Stein, Ramaseshan, 2020; Barari, Furrer, 2018; Lemke, Clark, Wilson, 2011; Verhoef ve diğ., 2009; Berry, Carbone, Haeckel, 2002) vurgulanmıştır. Örneğin, Verhoef ve diğ. (2009) ürün çeşitliliği, özgünlüğü ve kalitesini müşteri deneyimini oluşturan unsurlar arasında saymışlardır. Dalmoro ve diğ. (2019) sunulan ürünün kalitesi ve özellikleri ile ilgili değerlendirmelerin fiziksel perakende

deneyimini oluşturan boyutlardan olduğunu aktarmışlardır. Wijaya ve diğ. (2013) yemek görünümü, tadı, içeriği, miktarı ve çeşitliliği gibi yemek kalitesi unsurlarını yemek yeme deneyimini etkileyen unsurlar arasında saymışlardır. Benzer şekilde, Lee ve diğ. (2008) yemek kalitesi, yemek fiyatı, geleneksel yemeklerin varlığı ve yemek çeşitliliği gibi unsurları festival hizmet ortamının yemek boyutunu oluşturan unsurlar olarak ele almışlardır.

Benzer doğrultuda, müzedeki eserler müze deneyimini belirleyen unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Passebois, Aurier (2004) kültürel ortamlarda hizmet kalitesi algısını belirleyen unsurlardan birinin hizmetin temel içeriği olduğunu aktarmışlardır. Buna göre hizmetin temel içeriği sergi ve sanat eserlerinin kalitesi ilgili faktörleri nitelemektedir. Benzer şekilde, Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) müze deneyiminde önem arz eden unsurları raporladığı çalışmada sanat ve sanatçılarla ilgili olan unsurları temel sunu olarak adlandırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bu faktör Tripadvisor sitesinde incelenen müze ziyaretçilerinden en çok olumlu yorum alan faktördür. Benzer şekilde müzenin sahip olduğu eserler ve koleksiyonların müze deneyimlerindeki rolü birçok çalışmada (Riva, Agostino, 2022; Conti ve diğ., 2020; Su, Teng, 2018; Cunnell, Prentice, 2000) incelenmiştir.

4.4.2. Müze Deneyimi Türleri (O)

4.4.2.1. Hizmet Ortamı Kaynaklı Müze Deneyimleri

Bina içerisinde yer alan müzelerdeki fiziksel ortam tüm ziyaretin gerçekleştiği alan olduğu için müze deneyiminin önemli bir belirleyicisidir (Goulding, 2000). Bu nedenle, müze yöneticilerinin fiziksel ortamın farklı bağlamlarda tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaları oldukça önemli bir hale gelmiştir (Screven, 1986, 109). Müzecilik literatürü bu doğrultuda müzedeki ortam faktörlerinin araştırılmasına odaklanmıştır. Bu amaçla benimsenen araştırma yaklaşımlarından iki yaklaşım özellikle ön plana çıkmıştır: Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli odaklı yaklaşım ve deneyimsel tüketim yaklaşımı.

S-O-R modeli temelli çalışmalarda atmosfer (Loureiro, Blanco, 2021; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Kottasz, 2006), hizmet çevresi (Bonn ve diğ., 2007) ve hizmet ortamı (Conti ve diğ., 2020; Packer, 2008) yaklaşımları benimsenmiş ve özellikle Turley, Bolton (1999), Baker (1986) ve Bitner (1992) tarafından öne sürülen kavramsallaştırmalarından yararlanılmıştır. Baker (1986) hizmet ortamındaki

uyarıcıları ambiyans, alan tasarımı (estetik ve işlevsellik) ve sosyal hizmet çevresi uyarıcıları şeklinde sınıflandırmış ve ziyaretçilerin bu uyarıcılara karşı çeşitli duygusal tepkiler geliştirdiklerini aktarmıştır. Bitner (1992) hizmet ortamı uyarıcıları kapsamında ambiyans koşulları, alan/işlev ve işaretler, semboller ve eserler sınıflandırmasını yapmış ve tüketicilerin bunlara karşı duygusal tepkilerle (ruh hali, tutum) birlikte fizyolojik (ağrı, rahatlık, hareket, fiziksel uyum) ve düşünsel (inanç, sınıflandırma, sembolik anlam yükleme) tepkiler de geliştirdiklerini öne sürmüştür. Turley, Bolton (1999) ise dış alan değişkenleri, genel iç mekân değişkenleri, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleri şeklinde sınıflandırdıkları perakende atmosferi değişkenlerine tüketicilerin duygusal tepkiler verdiklerini aktarmışlardır. Bu doğrultuda müze kapsamındaki önceki S-O-R modeli temelli araştırmalar (Loureiro, Blanco, 2021; Conti ve diğ., 2020; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Packer, 2008; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) ziyaretçilerin müze hizmet ortamındaki ambiyansla ilgili, sosyal ve alansal unsurlara verdikleri tepkileri irdelemişlerdir.

Öte yandan, müze ziyaretlerini deneyimsel tüketim bakış açısıyla inceleyen akademisyenler Schmitt (1999) tarafından gündeme getirilen duyusal (Packer, Ballantyne, 2016; Dirsehan, 2012; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014) ve sosyal (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Kirchberg, Tröndle, 2015; Lee, Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimlere değinmişlerdir. Bu çalışmalarda ele alınan sosyal ve duyusal deneyimler ile müze hizmet ortamı çalışmalarında (Loureiro, Blanco, 2021; Conti ve diğ., 2020; Loureiro, 2019; Forrest, 2013; Packer, 2008; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) incelenen sosyal ve ambiyans koşulları ile ilgili değerlendirmelerin benzer niteliklere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda ziyaretçilerin genel olarak müze binası ile ilgili (Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Hillier, Tzortzi, 2006; Goulding, 2000; Sirefman, 1999) ve hizmet ortamının diğer bir boyutu olan alansal tasarım boyutu ile ilgili (Maxwell, Evans, 2002; Rand, 2001; Cunnell, Prentice, 2000) deneyimler de incelenmiştir.

Ancak, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli ve deneyimsel tüketim odaklı her iki yaklaşım da benzer konular üzerinde yoğunlaşmasına ve çeşitli kavramsal tartışmalar ortaya koymasına rağmen ortam kaynaklı deneyimler konusunda kapsamlı bir kavramsallaştırma sunmamışlardır. Sonuç olarak, bu boşluğa yönelik

olarak S-O-R modeline dayalı çalışmalar ve müşteri deneyimi literatürü arasında teorik bir köprü kurarak, hizmet ortamı kaynaklı deneyimler konusunda net bir kavramsallaştırma ortaya koyma zorunluluğu doğmuştur.

Russell, Mehrabian (1976)'ın belirttiği üzere, fiziksel çevre ile sıkı bir şekilde ilişkilendirilen mümkün olduğunca az sayıda uyarıcının tanımlanması gerekmekte ve bunları ölçmekten ziyade bunların ziyaretçiler tarafından değerlendirmesini ölçmeye çalışılmalıdır. Buna göre, müze hizmet ortamı konulu çalışmalardan Bonn ve diğ. (2007)'nin ziyaretçilerin çevreye ilişkin değerlendirmelerini ölçmek için bağlamlara (ambiyans, sosyal ve tasarım) odaklanan yaklaşımları en tutarlı yaklaşım olarak görünmektedir. Ancak, Bonn ve diğ. (2007)'nin ölçüm yöntemi bazı yönlerden tutarsız ve yetersiz kalmıştır. Bu açıdan yazarların esas aldığı ölçüm yönetiminin kalitesinin artırılmasına ihtiyaç vardır. Örneğin, yazarlar sosyal çevre kapsamında sadece çalışanlarla olan etkileşimi incelemişlerdir. Ancak Baker (1986) tarafından belirtildiği üzere sosyal çevre çalışanların yanında diğer müşterilerle olan ilişkileri de içermektedir. Diğer yandan müze ziyaretlerinin yakınlarla sosyalleşme amacıyla yapıldığı da birçok çalışmada (Kirchberg, Tröndle, 2015; Macdonald, 2007; Pekarik, Doering, Karns, 1999) vurgulanmıştır. Dolayısıyla, hizmet ortamındaki sosyal deneyimi sadece çalışanlarla etkileşim boyutuyla ele almak yerine tüm sosyal unsurları içerecek şekilde daha geniş bir kapsamda müze hizmet ortamı vasıtasıyla edinilen sosyallik algısı (Hillier, Tzortzi, 2006, Graburn, 1977) şeklinde ele alınması gerektiği görülmektedir.

Diğer yandan, Baker (1986)'in alan işlevselliği faktörü olarak sınıflandırdığı işaretler ve alan estetiği faktörü olarak sınıflandırdığı renk şemaları Bonn ve diğ. (2007) tarafından ambiyans kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, ambiyans kapsamında Baker (1986)'in bahsettiği hava kalitesi, sıcaklık, koku ve ses unsurları Bonn ve diğ. (2007) tarafından ele alınmamıştır. Bununla birlikte alan faktörleri açısından Baker (1986) tarafından öne sürülen sınıflandırmanın sadece işlevsellik tarafının ele alınması tutarlı görünmektedir. Nitekim Baker (1986)'in alan estetiği sınıflandırmasında yer alan mimari, renk, materyal, aksesuar gibi unsurlar müşteri değerlendirmelerinden ziyade hizmet ortamında bulunan uyarıcıları tanımlamaktadır.

Böylece, bu çalışmada Baker (1986)'in ambiyans, tasarım işlevselliği ve sosyal çevre bileşenleri temel alınarak bu bileşenlere karşılık gelen duyusal, alansal ve sosyal deneyimleri içeren "hizmet ortamı deneyimleri" tanıtılmıştır. Buna göre, duyusal

deneyim, ziyaretçilerin aydınlatma, hava kalitesi, koku ve müzik faktörleriyle ortaya çıkan ortam faktörlerinin uyumluluğuna ilişkin değerlendirmesini ifade etmektedir. Alansal deneyim, ziyaretçilerin alan kullanımı, alan işlevselliği, ziyaretçi akışı ve yön bulma ile ilgili değerlendirmelerini nitelemektedir. Sosyal deneyim ise sadece çalışanlarla kurulan etkileşimden ziyade ziyaretçilerin müze hizmet ortamı vasıtasıyla edindikleri sosyallik algısı (Hillier, Tzortzi, 2006, Graburn, 1977) ile ilgili değerlendirmesini vurgulamaktadır.

Bu çalışmada daha önceki bazı çalışmalarda hizmet ortamı ile ilgili olarak ele alınan çevresel faktörler vasıtasıyla elde edilen özgün, estetik ve nostaljik yargılar hizmet ortamı deneyimleri olarak ele alınmamıştır. Çünkü bu değerlendirmelerin doğrudan fiziksel çevre ile ilgili olmadığı aksine ziyaretçilerin iç dünyasıyla ilişkili olduğu için kişisel deneyimler olarak ölçülmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Bu yüzden bu tür deneyimler ziyaretçi kaynaklı deneyimler kapsamında ele alınmıştır.

4.4.2.1.1. Duyusal

Schmitt (1999) tarafından beş duyu aracılığıyla ortaya çıkan müşteri deneyimleri duyusal deneyimler olarak sınıflandırılmıştır. Sonraki çalışmalar (Rather, 2020; Mahr, Stead, Odekerken-Schröder, 2019; Yu, Yuan, 2019; Dalmoro ve diğ., 2019; Milman, Tasci, 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Ren ve diğ., 2016; Nysveen, Pedersen, Skard, 2013; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009; Gentile, Spiller, Noci, 2007; Chang, Chieng, 2006) duyusal deneyimler ile ilgili çeşitli kapsamlarda incelemeler yapmıştır.

Kotler (1973) ziyaretçilerin duyular aracılığıyla algıladığı atmosfer faktörleri ile ilgili ortaya çıkan düşünce ve duyguların satın alma davranışına etki etmesinin muhtemel olduğunu öne sürmektedir. Benzer şekilde, duyusal faktörleri ambiyans ifadesiyle niteleyen Baker (1986) bu koşullarla ilgili olumlu değerlendirmelerin olumlu müşteri davranışlarına neden olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bitner (1992) sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik ve koku gibi ambiyans koşullarına karşı tüketicilerin ağrı, rahatlık, hareket, fiziksel uyum gibi fizyolojik tepkiler verebileceğini bunların da davranışsal tepkileri şekillendirebileceğini öne sürmüştür.

Bu sebeple günümüzde birçok işletme gibi müzeler de bu amaçla aydınlatma, koku ve ses gibi ambiyans faktörlerini kullanarak ziyaretçilere duyusal uyarılma

sağlayacak deneyimler sunmaya çabalamaktadır (Mencarelli, Marteaux, Pulh, 2010). Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) müze ziyaretçilerinin ses ve aydınlatma faktörleri aracılığıyla müzenin uygun bir atmosferi olduğu değerlendirmesinde bulunduklarını aktarmışlardır. Müze ziyaretçilerinin bu tür değerlendirmeleri çeşitli çalışmalarda (Packer, Ballantyne, 2016; Dirsehan, 2012; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014) duyusal deneyim başlığı ile incelenmiştir.

4.4.2.1.2. Alansal

Alan tasarımı birçok çalışmada (Lee, Wang, Cai, 2015; Siu, Wan, Dong, 2012; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Turley, Bolton, 1999; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Wakefield, Blodgett, 1994; Bitner, 1992; Baker, 1986) hizmet ortamının boyutlarından biri olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin bu unsurlar karşısında ruh hali ve tutum gibi duygusal (Bitner, 1992; Baker, 1986), sınıflandırma ve sembolik anlam yükleme gibi düşünsel ve rahatlık, hareket gibi fizyolojik (Bitner, 1992) tepkiler verdikleri öne sürülmüştür.

Benzer doğrultuda, müze binasının sahip olduğu tasarım, düzen, sergileme ve teşhir gibi alansal unsurların müze ziyaretlerindeki önemi birçok çalışmada (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Forrest, 2013; Schorch, 2013; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Packer, 2008; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006; Cunnell, Prentice, 2000; Falk, Dierking, 1992) vurgulanmıştır. Bunlar vasıtasıyla ortaya çıkan rahatlık, yön bulma kolaylığı, işlevsel alan kullanımı gibi ziyaretçi algıları da üzerinde durulan konular olmuştur. Örneğin, Kaplan, Bardwell, Slakter (1993) müzedeki alan tasarımı vasıtasıyla ortaya çıkan rahatlık, ziyaretçi akışı ve yön bulma konusundaki değerlendirmeleri yönlendirme deneyimi olarak adlandırmışlardır. Packer (2014) müzedeki alan kullanımı, yön bulma ve hareket kolaylığı gibi alansal faktörlerin restoratif deneyimleri şekillendiren unsurlar olduğunu vurgulamıştır. Maxwell, Evans (2002) müzenin fiziksel çevresinin ziyaretçilerin yaşadıkları düşünsel yorgunluk, bölünme, motivasyon, duygusal etki ve stres gibi psikolojik süreçlerle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu ve bu tarz olumsuz psikolojik etkileri azaltmak için müzelerin yönlendirme işaretleri kullanma, haritalandırma, küçük sergi alanları oluşturma ve ziyaretçi akışını sergilerden uzaklaştırma gibi faaliyetlerden yararlanabileceğini bildirmişlerdir.

Rand (2001) ziyaretçilerin işaretler, alan tasarımı ve temel olanaklara tam erişim gibi alansal özellikler vasıtasıyla müzede kolay, konforlu ve hızlı gezinmek istediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Cunnell, Prentice (2000) ziyaretçiler açısından müzelerde deneyim kalitesini anlamlı bir şekilde artıran tek unsurun düzen ve erişim faktörü olduğunu raporlamışlardır. Yazarlar ziyaretçilere ziyaret deneyimi kalitesini artıran unsurların sorulduğunu ve karşılığında "müzede gezmenin kolay olduğu, gidilmek istenilen yeri bulmanın kolay olduğu ve sergilerin rahatlıkla görülebildiği" şeklinde cevaplar alındığını aktarmışlardır. Bu bağlamda ziyaretçilerin stressiz bir gezi arzusunda olduğu ve kalabalık, sıkışıklık ve yön bulma sorunundan hoşlanmadıkları sonucuna varılabileceğinin altı çizilmiştir.

Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) ziyaretçilerin müzenin ahşap ağırlıklı ve kavisli mimarisinin sağladığı ferahlık hissinin gezi için uygun bir ortam yarattığı değerlendirmesinde bulunduklarını ve bunu tatmin edici bulduklarını aktarmışlardır. Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) düzen, teşhir, oturma alanları ve kalabalık gibi müzenin alansal özellikleri vasıtasıyla ortaya çıkan olumsuz algıların ziyaretçilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirmesine neden olduğunu bildirmişlerdir. Diğer yandan, Bonn ve diğ. (2007) müzedeki yön bulma, alan kullanımı ve ziyaretçi akışı gibi işlevsellikle ilgili algılamaların ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına etki ettiğini keşfetmişlerdir.

4.4.2.1.3. Sosyal

Hizmet ortamı (Mishra, Gupta, 2019; Lyu ve diğ., 2017; Lin, Liang, 2011; Kwortnik, 2008; Turley, Bolton, 1999; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Baker, 1986) ve sosyal hizmet ortamı çalışmalarında (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016; Tombs, McColl-Kennedy, 2003) incelenen sosyal boyut müşteri deneyimi literatüründe de üzerinde durulan bir konu olmuştur. Özellikle, Schmitt (1999)'in sosyal deneyimleri bir müşteri deneyimi türü olarak sınıflandırmasından sonra sosyal deneyim sonraki birçok araştırmada incelenmiştir (Stein, Ramaseshan, 2020; Becker, Jaakkola, 2020; Roy ve diğ., 2019; Bleier, Harmeling, Palmatier, 2019; Bustamante, Rubio, 2017; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Keiningham ve diğ., 2017; Turki, Amara, 2017; Ren ve diğ., 2016; Gilboa, Vilnai-Yavetz, Chebat, 2016; Verleye, 2015; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Gilboa, Vilnai-Yavetz, 2013; Nysveen, Pedersen, Skard, 2013; Klaus, Maklan, 2011; Verhoef ve diğ., 2009;

Gentile, Spiller, Noci, 2007; Chang, Chieng, 2006). Bazı çalışmalarda aile ve yakınlarla (Wijaya ve diğ., 2013) ve diğer müşterilerle sosyalleşme (Walls ve diğ., 2011) faktörleri müşteri deneyimini şekillendiren faktörler olarak ele alınmıştır.

Benzer doğrultuda, Falk, Dierking (1992)'in müzedeki sosyo-kültürel bağlamı oluşturduğunu belirttiği müzedeki çalışanlarla (Loureiro, Blanco, 2021; Conti ve diğ., 2020; Loureiro, 2019; Su, Teng, 2018; Antón, Camarero, Garrido, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015; Wu, Li, 2015; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006; Kirchberg, 2000; Rowley, 1999), eşlikçilerle (Kirchberg, Tröndle, 2015; Macdonald, 2007; Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve diğer ziyaretçilerle etkileşim (Antón, Camarero, Garrido, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Lee, Smith, 2015; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010; Macdonald, 2007) boyutları müzecilik literatürünün ilgisini çeken konular olmuştur.

Johnstone (2012) hizmet ortamının sosyal bir boyutu olduğunu ve bu boyut aracılığıyla sosyal ilişkileri kolaylaştırdığını ve sosyal bağlantı hissi sağladığını aktarmıştır. Benzer şekilde, Hillier, Tzortzi (2006) müze binasının bir arada bulunma ve sosyal olarak aktif bir atmosfer algıları üreten bir mekân olduğunu öne sürmüşlerdir. Packer, Ballantyne (2016) müze ziyaretçilerinin müzede "eşlik etme, paylaşma ve sosyal etkileşim kurma" gibi deneyimler elde ettiğini bildirmişlerdir. Packer, Ballantyne, Bond (2018) ise müze ziyaretçilerinin edindiği deneyim türlerinden birinin sosyallik hissi deneyimini içeren "birliktelik" deneyimi olduğunu aktarmışlardır. vom Lehn (2006) müze içerisinde yakınlarla ve diğer müşterilerle kurulan sosyal etkileşimlerin ziyaretçilerin sergilerle kurdukları etkileşimi etkilediğini bildirmiştir. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) müze yönetiminin müşteriler arasındaki etkileşimi destekleyici bir tasarım planlaması olmamasına rağmen birçok ziyaretçinin diğer müşterilerle etkileşim kurduklarını belirttiğini raporlamışlardır. Ayrıca çalışanların müşterilerle ihtiyaç hali dışında etkileşim kurmamaları konusunda eğitilmesine rağmen bazı ziyaretçilerin çalışanlarla ilgili yorumlar yaptıkları aktarılmıştır.

4.4.2.2. Ziyaretçi Kaynaklı Deneyimler

Düşünsel, duygusal, anlamlı ve benlikle ilgili deneyimler müzecilik literatüründe sıklıkla vurgulanan deneyimlerdir. Bu deneyimler literatürde düşünsel, duygusal, obje, kişisel, içe dönük ve huşulu gibi daha geniş anlamlar içeren ifadelerle veya

eğitim, eğlence, estetik ve derin düşünme gibi daha spesifik deneyimlere işaret edecek şekilde nitelendirilmiştir. Bunlardan düşünsel bağlamdaki deneyimler ziyaretçilerin zihni, belleği ve zekâsı ile; duygusal bağlamdaki deneyimler ise ziyaretçilerin duygusal durumu, ruh hali ve etkileşim kurma durumları ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, literatürde kişisel, içe dönük, huşulu ve duygusal bağ gibi genel ifadelerle nitelenen nostalji, estetik ve daha güçlü bir benlik hissi gibi deneyimlerin kişinin benliğiyle ile ilgili olduğu görülmüş ve bu deneyimler kavramsal modelde benlik deneyimleri olarak sınıflandırılmıştır. Eserler vasıtasıyla ortaya çıkan anlamlandırma, derin düşünme, orijinallik ve nadirlik değerlendirmesi ve onlar hakkında daha çok bilgi edinme arzusu gibi deneyimler ise anlamlılık deneyimleri başlığı altında ele alınmıştır.

Yukarıda belirtildiği üzere bu deneyimler bulunulan ortamla doğrudan ilişkili olan ortam kaynaklı deneyimlerden farklı olarak daha çok ziyaretçinin zihni, duyguları, değer yargıları ve iç dünyası ile ilgili deneyimlerdir. Bu yüzden bu deneyimler kavramsal modelde ziyaretçi kaynaklı deneyimler olarak sınıflandırılmıştır.

4.4.2.2.1. Düşünsel

Düşünsel deneyimler müşteri deneyimi çalışmalarında (Rather, 2020; Roy ve diğ., 2019; Yu, Yuan, 2019; Milman, Tasci, 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Turki, Amara, 2017; Verleye, 2015; Nysveen, Pedersen, Skard, 2013; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009; Gentile, Spiller, Noci, 2007; Chang, Chieng, 2006) en çok üzerinde durulan deneyim türlerinden biridir. Bustamante, Rubio (2017) perakende ortamlarındaki müşteri deneyimi ile ilgili ölçek geliştirdikleri çalışmada düşünsel deneyim kapsamında düşündürme, ilginç şeyler öğretme, merak uyandırma, yaratıcılık uyandırma, akla ilginç fikirler getirme, ilgi uyandırma, dikkat çekme, düşünsel olarak uyarma, orijinal görünme, sarsıcı bulma deneyimlerini incelemiş; geliştirilen son ölçekte bunlardan ilginç şeyler öğretme, yaratıcılık uyandırma, akla ilginç fikirler getirme deneyimlerinin kaldığını aktarmışlardır. Daha önceki bazı çalışmalarda (Keiningham ve diğ., 2017) düşünsel deneyimler kapsamında amaca ulaşma ve beklenti onayı vb. unsurlar vurgulanmıştır. Ancak bu çalışmada düşünsel deneyimler kapsamında Schmitt (1999) tarafından deneyim türlerinden biri olarak sınıflandırılan ve kişiyi düşünmeye, sorgulamaya ve problem çözmeye iten deneyimler şeklinde tanımlanan deneyimler dikkate alınmıştır.

Literatürün geniş çapta benimsediği bir diğer yaklaşım olan Pine, Gilmore (1998)'nin önermesinde ise bu tür deneyimler eğitim deneyimi olarak sınıflandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda eğitim deneyimi birçok çalışmada incelenmiştir (Huang, Chen, Gao, 2019; Chan, Wan, Tam, 2019; Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Luo ve diğ., 2018; Chang, Lin, 2015; Hwang, Lyu, 2015; Rageh, Melewar, Woodside, 2013; Park, Oh, Park, 2010; Hosany, Witham, 2010; Huang ve diğ., 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007). Benzer deneyimler bazı yazarlar tarafından öğrenme (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Fernandes, Cruz, 2016; Triantafillidou, Siomkos, 2014), bilgi (Kim, Ritchie, McCormick, 2012), bilgilendiricilik (Bleier, Harmeling, Palmatier, 2019), keşif (Liu, Sparks, Coghlan, 2017) deneyimleri başlıklarıyla da ele alınmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak ziyaretçilerin edindikleri öğrenme, keşif ve bilgilenme deneyimleri ile müzedeki bilgilendirici ve açıklayıcılar ile ilgili deneyimler irdelenmiştir.

Müze çalışmalarında benzer yaklaşımlar izlenmiştir. Gayri resmi eğitim kurumu olarak görülen müzelerde (Screven, 1986) ziyaretçilerin edindikleri düşünsel deneyimler (Packer, Ballantyne, 2016; Tang, Qui, 2015; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve algıladıkları düşünsel değer (Passebois, Aurier, 2004) birçok çalışmada ele alınmıştır. Packer, Ballantyne (2016) müze ziyaretlerinde ortaya çıkan düşünsel deneyimler kapsamında entelektüellik, öğrenme, keşif ve anlama gibi deneyimleri sınıflandırmışlardır. Benzer şekilde, Roederer, Filser (2018) düşünsel deneyim kapsamında anlama, karşılaştırma, ölçme ve metafor oluşturma deneyimlerini ele almışlardır. Othman, Petrie, Power (2011) ise müze ziyaretlerinde ziyaretçilerin edindikleri öğrenme ve bilgi deneyimlerini anlama, keşif, bilgi zenginleştirme, bilgilendirme açıklığı ve açıklama tatmini deneyimleriyle ölçmüşlerdir. Görüldüğü üzere bu deneyimler genel olarak öğrenme ve eğitim deneyimi olarak nitelenebilecek bir deneyim türü olsa da yazarlar bu deneyimleri çeşitli boyutlarla açıklamışlardır. Bu doğrultuda literatürdeki diğer çalışmalarda da müzede edinilen düşünsel deneyimler öğrenme/eğitim, bilgi dağarcığını geliştirme, anlama ve keşif gibi farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Örneğin öğrenme/eğitim odaklı nitelendirmeler kullanan çalışmalarda öğrenme (Antón, Camarero, Garrido, 2018; Forgas-Coll ve diğ., 2017; Packer, Ballantyne, 2016; Alelis, Bobrowicz, Ang, 2013; Falk, 2006; Cameron, Gatewood, 2000; Prentice, Witt, Hamer,1998), eğitim (Lee,

Smith, 2015; Mehmetoglu, Engen, 2011), öğrenme/eğitim (Raajpoot, Koh, Jackson, 2010) ve mesleki gelişime devam etme (Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimleri irdelenmiştir.

Bilgi odaklı ifadeler kullanan çalışmalarda ise bilgi dağarcığını geliştirme (Falk, 2006; Cameron, Gatewood, 2000), bilgi (Siu, Zhang, Kwan, 2022), geçmiş hakkında bilgi edinme (Cameron, Gatewood, 2000), bilgilenme (Chronis, 2005), bilgi edinme (Pekarik, Doering, Karns, 1999), yeni bilgi edinme (Höge, 2003), destinasyonun geçmişi hakkında bilgi edinme, destinasyondaki topluluğun övüncü hakkında bilgi edinme (Prentice, Witt, Hamer, 1998) ve mesleki sebeplerle müzenin içeriği hakkında bilgi sahibi olma (Falk, 2006) gibi ziyaretçi deneyimleri ve ziyaretçilerin müzede algıladıkları bilimsel değer (Mencarelli, Chaney, Pulh, 2020) ele alınmıştır.

Düşünsel deneyim kapsamında atıf yapılan diğer deneyim türleri ise anlama (Packer, Ballantyne, 2016; Othman, Petrie, Power, 2011) ve keşif (Packer, Ballantyne, 2016; Othman, Petrie, Power, 2011) deneyimleridir. Örneğin, Graburn (1977) müzelerin ziyaretçilerin dünyayı anlama ihtiyacına hitap ettiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda içeriği anlama (Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993) ve anlayış zenginleştirme (Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimleri de bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Packer, Ballantyne (2002) ise müze ziyaretçilerinin edindikleri öğrenme ve keşif deneyimini irdelemişlerdir.

4.4.2.2.2. Duygusal

Schmitt (1999)'in müşteri deneyimi boyutlarından biri olarak sınıflandırdığı ve çeşitli duygu türlerini ortaya çıkaran deneyimler olarak açıkladığı duygusal deneyimler sonraki çalışmalarda (Rather, 2020; Milman, Tasci, 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Turki, Amara, 2017; Nysveen, Pedersen, Skard, 2013; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009; Verhoef ve diğ., 2009; Gentile, Spiller, Noci, 2007; Chang, Chieng, 2006) çeşitli bağlamlarda sıklıkla ele alınmıştır. Önceki çalışmalarda çeşitli türlerde duygusal tepkiler incelenmiştir. Örneğin Chang, Eckman, Yan (2011) heyecan, şevk, eğlence, mutluluk, ilgi, ilham ve neşe gibi duyguları irdelemişlerdir. Lucia-Palacios, Pérez-López, Polo-Redondo (2016) heyecan ve huzur duygularını analiz etmişlerdir. Bustamante, Rubio (2017) perakende ortamlarındaki duygusal deneyim kapsamında iyi ruh hali, tatminkarlık, mutluluk, iyimserlik, umutluluk, heveslilik, heyecanlılık, şaşkınlık, afallamışlık, hayret, hoşnutluk, tamamlanmışlık, desteklenmişlik, sakinlik, endişesizlik gibi olumlu duygusal deneyimleri içeren bir

ölçme yöntemi kullanmış; bunlardan iyi ruh hali, mutluluk ve iyimserlik deneyimlerinin geliştirilen ölçeğin son halinde yer aldığını aktarmışlardır. Chan, Wan, Tam (2019) otel kapsamında ortaya çıkan deneyim türlerinden birinin eğlence olduğunu ve misafirlerin şaşkınlık, neşe, ilgi, hayret gibi çeşitli olumlu duygusal tepkiler verdiğini bildirmişlerdir. Otel kapsamındaki diğer çalışmalarda ise heyecan (Park ve diğ., 2019; Chang, 2016) mutluluk, gurur, huzur, romantizm, heyecan, sürpriz (Park ve diğ., 2019), enerji ve coşku (Chang, 2016) duygularını içeren duygusal tepkiler incelemeye tabi tutulmuştur.

Aynı doğrultuda, literatürde çeşitli deneyim türleri ele alınmıştır. Örneğin, keyif (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Moon, Han, 2019; Holbrook, 2000), mutluluk (Bagdare, 2014; Bagdare, Jain, 2013), eğlence, eğlenme, neşe (Chen ve diğ., 2020; Bleier, Harmeling, Palmatier, 2019; Hung, Peng, Chen, 2019; Huang, Chen, Gao, 2019; Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Luo ve diğ., 2018; Boo, Busser, 2018; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Ding, Lee, 2017; Fernandes, Cruz, 2016; Chang, Lin, 2015; Hwang, Lyu, 2015; Bagdare, 2014; Bagdare, Jain, 2013; Park, Oh, Park, 2010; Hosany, Witham, 2010; Huang ve diğ., 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007) ve ilham (Liu, Sparks, Coghlan, 2017) deneyimleri çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bunlardan, özellikle eğlence deneyimi Pine, Gilmore (1998) tarafından bir deneyim türü olarak sınıflandırıldıktan sonra literatürde ilgi çeken bir konu olmuştur.

Bazı çalışmalarda çeşitli duygusal deneyim türleri hedonizm deneyimi başlığı altında ele alınmıştır. Örneğin, Triantafillidou, Siomkos (2014) hedonizm deneyimini "zevk, eğlenme, heyecan, keyif gibi olumlu hisler" şeklinde açıklamış; Kim, Ritchie, McCormick (2012) turizm deneyimi bağlamında turistlerin zevk, keyif, heyecan gibi duyguları kapsayan hedonizm deneyimleri yaşadıklarını bildirmişlerdir. Roy ve diğ. (2019) ve Verleye (2015) hoş, eğlenceli ve keyifli deneyimleri hedonik deneyimler olarak incelemişlerdir. Benzer şekilde, Lim (2014) hedonizm kapsamında hoş, keyifli, heyecanlı ve zevkli deneyimleri analiz etmiştir.

Diğer yandan, Otto, Ritchie (1996) hedonizm deneyimi kapsamında eğlence ve heyecan deneyimleriyle birlikte kaçış, meydan okuma, hayal kurma, macera, yeni ve farklı bir şey yapma ve hayatta bir kere edinilebilecek deneyim ve hatırlanası deneyim gibi aktif katılım ve bütünleşme içeren deneyimleri de incelemişlerdir. Benzer şekilde, Rageh, Melewar, Woodside (2013) turizm kapsamında edinilen

hedonizm deneyimi kapsamında turistlerin, heyecan, pasif eğlence ve aktif eğlence deneyimleri edindiklerini ve çeşitli duygusal tepkiler verdiklerini aktarmışlardır. Bunlardan aktif eğlence deneyimini Csikszentmihalyi (1988) tarafından gündeme getirilen akış deneyimi ile açıklamışlardır. Buna göre akış yetenek ve meydan okuma dengesi ile sağlanan zamanın nasıl geçtiğini anlamama deneyimi şeklinde ele alınmıştır. Benzer şekilde akış deneyimi rafting (Wu, Liang, 2011) ve tüplü dalış (Cater ve diğ., 2020) deneyimleri kapsamında kontrol, odaklanma ve zaman hissi kaybı boyutlarıyla incelenmiştir. Otto, Ritchie (1996) tarafından hedonizm kapsamında ele alınan kaçış da bu deneyimlere benzerlik göstermektedir. Pine, Gilmore (1998) kaçış deneyimlerini tüketicilerin aktif katılımını ve güçlü şekilde bütünleşmesini gerektiren deneyimler olarak tanımlamış ve müşteri deneyimi türlerinden biri olarak sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda, kaçış deneyimleri müşteri deneyimi literatüründe sonraki birçok çalışmada (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Huang, Chen, Gao, 2019; Chan, Wan, Tam, 2019; Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Moon, Han, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Luo ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Boo, Busser, 2018; Hwang, Lyu, 2015; Chang, Lin, 2015; Hosany, Witham, 2010; Huang ve diğ., 2010; Park, Oh, Park, 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007) incelenmiştir.

Benzer doğrultuda duygusal deneyimler müze çalışmalarında (Packer, Ballantyne, 2016; Tang, Qui, 2015; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006) ilgi çeken bir inceleme konusu olmuştur. Bazı çalışmalarda (Wu, Li, 2015; de Rojas, Camarero, 2008; de Rojas, Camarero, 2006) ziyaretçilerin keyifli, mutlu, hoşnut, neşeli ve sevinçli olma halleri incelenmiştir. Bazı çalışmalarda olumlu duygusal tepkiler içeren deneyimler hedonizm deneyimi olarak nitelendirilmiştir. Örneğin, Packer, Ballantyne (2016) müze ziyaretçilerinin heyecanlanma, keyif, eğlence, neşe ve zevk gibi deneyimleri kapsayan hedonik deneyimler yaşadığını aktarmışlardır. Passebois, Aurier (2004) ise sanat müzesi kapsamında müze ziyaretçilerinin algıladığı değer türlerinden birinin hedonik değer olduğunu bildirmişlerdir.

Bununla birlikte, müşteri deneyimi literatürüne benzer şekilde çeşitli duygu türleri ile ilgili deneyim türleri ele alınmıştır. Örneğin, zevk (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Cameron, Gatewood, 2000), keyif (Forgas-Coll ve diğ., 2017; Packer, Ballantyne, 2016; Othman, Petrie, Power, 2011), neşe (Packer, Ballantyne, 2016; Tang, Qui 2015), sevinç (Packer, Ballantyne, Bond, 2018), huzur

(Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016), rahatlama (Packer, Ballantyne, 2016; Cameron, Gatewood, 2000), yenilenme (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016), heyecan (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993) deneyimleri bunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte en çok incelenen müşteri deneyimi türlerinden biri olan eğlence deneyimi de müzecilik literatüründe (Siu, Zhang, Kwan, 2022; Antón, Camarero, Garrido, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Lee, Smith, 2015; Mehmetoglu, Engen, 2011) sıklıkla analiz edilmiştir. Benzer şekilde, Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) ziyaretçi motivasyonları kapsamında eğlenme motivasyonunu ele almışlardır.

Othman, Petrie, Power (2011) müze ziyareti sırasında ziyaretçilerin edindikleri keyif deneyimlerini etkileşim kurma, ilgi duyma, tamamen bütünleşme ve ilham alma deneyimleri birlikte ele almış ve bu tür deneyimleri etkileşim deneyimi olarak sınıflandırmışlardır. Kaplan, Bardwell, Slakter (1993) ise ziyaretçilerin zaman ve yer faktörlerinden arınarak aktif katılım sağlamaları ve müze ziyaretinden ziyade başka bir dünyada olma, sanatın ait olduğu zamanda ve yerde hissetme ve geçmiş zamana seyahate etme deneyimlerini boyut deneyimi olarak adlandırmışlardır. Roederer, Filser (2018) kaçış deneyimi kapsamında zaman hissi kaybı, başka bir yere taşınma ve hikâye ile taşınma deneyimlerini ele almışlardır. Benzer şekilde, müze ziyaretlerinde ortaya çıkan katılım (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Goulding, 2000), duygusal katılım (Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993), aktif katılım (Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014; Mencarelli, Marteaux, Pulh, 2010), etkileşim (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Goulding, 2000), entegrasyon (Tang, Qui, 2015), ilgi duyma (Tang, Qui, 2015; Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993), etkiye kapılma (Othman, Petrie, Power, 2011), ilham alma (Packer, Ballantyne, 2016; Othman, Petrie, Power, 2011), dikkat verme (Packer, Ballantyne, Bond, 2018), merak (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993), büyülenme (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Packer, 2014; Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993), içine çekilme (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017), macera (Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993) ve şaşkınlık (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017; Packer, Ballantyne, 2016) deneyimleri müzecilik literatüründe üzerinde durulan konular olmuştur. Özellikle, gerçekten kaçış

(Cameron, Gatewood, 2000) ve kaçış (Nowacki, Kruczek, 2021; Vesci ve diğ., 2021; Roederer, Filser, 2018; Antón, Camarero, Garrido, 2018; Bideci, Albayrak, 2018, Forgas-Coll ve diğ., 2017; Lee, Smith, 2015; Radder, Han, 2015; Packer, 2014; Sheng, Chen, 2012; Mehmetoglu, Engen, 2011) deneyimleri birçok çalışmada incelenmiştir.

4.4.2.2.3. Anlamlılık

Othman, Petrie, Power (2011)'ın müze deneyimi türlerinden biri olarak raporladığı anlamlı deneyim müze deneyimi sırasında ortaya çıkan anlamlandırma, düşünceye kapılma, eserlerin nadirliği, eserlerin ilgi çekmesi ve eserlerin orijinalliği ile ilgili deneyimleri içermektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmadaki kavramsal modelde bu tür deneyimler anlamlılık deneyimi olarak ele alınmıştır.

Kim, Ritchie, McCormick (2012) turistlerin gerçekleştirdikleri deneyim hakkında algıladıkları önem ve değer ile ilgili değerlendirmeler vasıtasıyla oluşan anlamlılık deneyiminin hatırda kalıcı turizm deneyimlerinin bir boyutu olduğunu raporlamışlardır. Benzer şekilde, Kwortnik (2008) kruvaziyer misafirlerinin kruvaziyer seyahatleri ile ilgili anlamlandırma deneyimi yaşadıklarını aktarmışlardır. Benzer doğrultuda, Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) müze ziyaretçilerinin sahip olduğu ziyaret motivasyonları kapsamında değerli bir şey yapma motivasyonunu saymışlardır.

"Kişinin hakiki veya gerçek bir deneyim yaşadığına dair inanç ve hisleri" olarak betimlenen deneyimsel otantiklik (Penrose, 2020, 1248) veya otantik deneyim kavramının da bu kapsamda ele alınması mümkün görünmektedir. Hede ve diğ. (2014) otantiklik algısının incelendiği çalışmada müze otantikliğini müzelerin hikâye anlatımı ve ortamlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri bilgi üretme ve bilgi aktarma performanslarının değerlendirilmesi ile ortaya çıkan otantiklik algısı olarak açıklamışlardır. Cameron, Gatewood (2000) müze ziyaretçilerinin otantik deneyimler elde etme arzusunda olduğunu aktarmışlardır. Benzer şekilde, Goulding (2000) müzedeki otantiklik algısını müze deneyimini şekillendiren kritik unsurlar arasında saymış; Mencarelli, Chaney, Pulh (2020) ise otantik değerin müze ziyaretçilerinin elde ettiği değer türlerinden biri olduğunu aktarmışlardır.

Bu kapsamda değerlendirilen deneyim türlerinden bir diğeri kişileri derin düşünmeye iten deneyimlerdir. Bu tür deneyimler müzecilik literatüründe düşünceye kapılma

(Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Chan, 2009; Kaplan, Bardwell, Slakter, 1993), içsel düşünceye kapılma (Goulding, 2000) ve derin düşünme (Packer, Ballantyne, 2016; Kirchberg, Tröndle, 2015; Graburn, 1977) deneyimleri şeklinde ele alınmıştır. Chan (2009) ziyaretçilerin müzede edindikleri düşünceye kapılma deneyimini ziyaretçilerin müzedeki kültürel öğeleri takdir etmeleri şeklinde açıklamıştır. Graburn (1977) ise günlük işlerden farklı, kişisel anlam taşıyan ve kutsal bir deneyim elde etme ihtiyacı olarak nitelediği huşuyla ilgili ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ziyaretçilerin obje ve sergilerle ilgili derin düşünme aktivitesi gerçekleştirdiklerini aktarmıştır.

Bu kapsamda değinilen diğer deneyim türleri ise eserlerin anlamı, nadirliği, orijinalliği ve ilgi uyandırıcılığı hakkındaki değerlendirmelerden doğan deneyimlerdir. Örneğin eserlerin anlamı ve önemi hakkındaki değerlendirmelerle ilgili bakılan şeyin anlamı üzerine düşünme, değerli şeyler görme, esaslı şeyler görme (Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve sanat eserlerinin anlamı üzerine düşünme (Othman, Petrie, Power, 2011) deneyimlerinden bahsedilmiştir. Kirchberg, Tröndle (2015) sanat müzesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçilerin serginin bilinir, meşhur ve güzel olduğu ile ilgili değerlendirmeleri şeklinde ortaya çıkan deneyimleri "coşturucu deneyimler" şeklinde nitelendirmişlerdir. Eser nadirliği konusunda nadir, sıra dışı şeyler görme (Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve nadir eserlerin tetiklediği bir merak duygusuna sahip olma (Othman, Petrie, Power, 2011) gibi deneyimlere vurgu yapılmıştır. Benzer şekilde Tang, Qui (2015) gerçekleştirdikleri ölçek geliştirme çalışmasında müzedeki harekete geçme deneyimleri kapsamında devam eden öğrenme isteği deneyiminin ortaya çıktığını aktarmışlardır.

Müze ziyaretlerinde ortaya çıkan bir diğer deneyim türü ise eserlerin orijinalliği konusundaki değerlendirmelerdir. Bu kapsamda Othman, Petrie, Power (2011) orijinal eserleri takdir etme deneyimine vurgu yapmışlardır. Ek olarak, eserlerin orijinalliği ile ilgili değerlendirmeler kapsamında otantikliğin türlerinden biri olan obje otantikliği başlığıyla birçok çalışma (Stepchenkova, Belyaeva, 2021; Jin, Xiao, Shen, 2020; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison, 2020; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Roldán, 2019; Lee ve diğ., 2016; Bryce ve diğ., 2015; Hede ve diğ., 2014; Zhou, Zhang, Edelheim, 2013; Kolar, Zabkar, 2010; Reisinger, Steiner, 2006a) yapılmıştır. Reisinger, Steiner (2006a) obje

otantikliği kavramını eserlerin hakikiliğini açıklayan bir kavram olarak tanımlamışlardır. Stepchenkova, Belyaeva (2021) obje otantikliğinin iki başlık altında sınıflandırıldığını; bunlardan içeriksel otantikliğin objenin asıl hakikiliği ve bunu yansıtan fiziksel görünüm, döneme uygun materyal, ustalık teknikleri, tasarım ve ustasının imzası gibi ipuçları ile ilgili olduğunu; ikonik otantikliğin ise bir objenin orijinaline ne kadar benzediği ile ilgili değerlendirmeleri içerdiğini aktarmışlardır. Müzelerdeki objelere bağlı otantiklik algısını orijinal otantiklik şeklinde niteleyen Jin, Xiao, Shen (2020, 5) bu kavramı ziyaretçilerin sergilenen objelerin kültürel veya tarihi orijinlerine yönelik değerlendirmeleri şeklinde açıklamışlardır.

Hede ve diğ. (2014) materyal otantikliğini müze içerisinde sergilenen materyalin müze koleksiyonu açısından önemi ve müzenin sahip olduğu hikâyeye katkısının değerlendirilmesinden oluşan otantiklik algısı şeklinde tanımlamıştır. Dutton (2003) sanatta otantiklik konusunu ele aldığı çalışmada nominal otantiklik ve açıklayıcı otantiklik kavramlarından söz etmiştir. Yazara göre, nominal otantiklik sanat eserinin kökeni, kaynağı ve sanatçısı ile ilgiliyken; anlamlı otantiklik bir kişinin veya toplumun değer ve inanışlarının ne kadar doğru yansıtıldığı ile ilgilidir. Müze deneyimlerinde obje otantikliğinin önemli bir rol oynadığını iddia eden Penrose (2020), bu savını Anne Frank Müzesi'nde sergilenen Anne Frank'a ait olan orijinal günlüğe karşı ziyaretçiler tarafından verilen tepkilerden örnekler vererek desteklemiştir. Yazarın aktardığına göre müzede günlüğün replikasıyla karşılaşan öğrenciler, bunun replika olduğunu öğrendiklerinde hayal kırıklığına uğramış; diğer yandan orijinalini gören ziyaretçilerden bazıları ise ağlamaya başlamışlardır.

4.4.2.2.4. Benlik

Schmitt (1999) kişinin yaşam tarzına hitap eden deneyimleri davranışsal deneyimler olarak adlandırmıştır. Benzer şekilde, Gentile, Spiller, Noci (2007) yaşam tarzı deneyimlerini müşteri deneyimi boyutlandıran biri olarak ele almış ve bu tür deneyimlerin şirket veya markaların bir sunu aracılığıyla tüketicinin sahip olduğu inanç ve değerleri hayata geçirmesini sağlaması şeklinde ortaya çıktığını aktarmışlardır. Bu tür deneyimler özellikle marka deneyimleri kapsamında incelenmiştir. Örneğin, Napoli ve diğ. (2014, 1090) "post-modern tüketicilerin kendi otantik benliklerini yansıtmak ve kendileri ile uyumlu zaman, mekanlar, insanlar ve kültürlerle bağ kurmak için markaları kullandıklarını" bildirmişlerdir. Benzer şekilde, Yu, Yuan (2019) ilişkisel deneyimler kapsamında markanın kişinin

kendisiyle uyumlu olması ve kendisini diğerlerinin önüne geçirmesi konusundaki değerlendirmelerini incelemişlerdir. Benzer deneyimler dinlence faaliyetleri kapsamında da vurgulanmıştır. Örneğin, Kim, Jamal (2007) festival ziyaretçilerini analiz ettikleri çalışmada ziyaretçilerin tekrar eden festival ziyaretlerinin amacının arzulanan benlik duygusunu ifade etmek veya tekrar oluşturmak olduğunu bildirmişlerdir. Kwortnik (2008, 303) kruvaziyer misafirlerinin karşılaştıkları ortam faktörlerine anlamlar yükleyerek onların kendi benliklerini yansıtıp yansıtmadığını değerlendirdiklerini bildirmiş ve bu değerlendirmeleri sembolik tepkiler şeklinde nitelendirmiştir.

Benzer doğrultuda, Rowley (1999) ziyaretçilerin sahip olduğu yaşam tarzının müze deneyimini şekillendiren unsurlardan biri olduğunu aktarmıştır. Pekarik, Doering, Karns (1999) müze ziyaretlerinde ziyaretçilerin iç dünyasına döndüğü ve hisleri ve deneyimleri ile ilgili edindiği kişiye özel deneyimleri "içe dönük deneyimler" şeklinde tanımlamış ve seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama; manevi bir bağlantı hissetme, aidiyet veya bağlılık hissetme deneyimlerinin içe dönük deneyimler olduğunu bildirmişlerdir. Packer, Ballantyne, Bond (2018) aynı doğrultuda ziyaretçilerin edindikleri geçmişle bağ kurma, nostalji, doğa ile bağ kurma, objelerle bağ kurma ve bağlantı hissetme deneyimlerini içe dönük deneyimlerin boyutu olarak sınıflandırmışlardır. Roederer, Filser (2018) ise geçmişten bahsetme, geçmişteki insanlardan bahsetme ve nostalji hissi deneyimlerini içe dönük deneyimler kategorisinde ele almışlardır. Benzer doğrultuda, Cameron, Gatewood (2000) müze ve tarihi alan ziyaretçilerinin kişisel deneyimler elde etme arzusunda olduğunu aktarmış ve bu deneyimler kapsamında geçmiş bir zaman dilimine geri dönme; deneyim otantikliği, geçmiş zamanı hissetme ve empati kurma deneyimlerini saymışlardır.

Bununla birlikte, çeşitli çalışmalarda manevi bağ kurma (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Falk, 2006; Pekarik, Doering, Karns, 1999) ve kültürel bağ (Lee, Smith, 2015; Chronis, 2005; Goulding, 2000) kurma ifadeleriyle müzedeki manevi ve kültürel öğeler aracılığıyla ziyaretçilerin benlikleri ile iletişime geçmesi ile ilgili deneyimler vurgulanmıştır. Othman, Petrie, Power (2011) bu tür deneyimleri duygusal bağ deneyimi olarak nitelendirmişlerdir. Yazarlar geliştirdikleri müze deneyimi ölçeğinde aynı boyutta ortaya çıkan geçmişle bağ kurma, güzellikle bağ kurma, eserlerle bağ kurma, eserlere sahip olma isteği ve daha

güçlü benlik duygusu hissetme deneyimlerini duygusal bağ deneyimleri olarak sınıflandırmışlardır.

Ziyaretçilerin müze ziyaretlerinde edindikleri daha güçlü benlik hissi deneyimine birçok çalışmada vurgu yapılmıştır. Bu tür deneyimler kişisel gelişim (Packer, Ballantyne, Bond, 2018), kendini gerçekleştirme (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Raajpoot, Koh, Jackson, 2010), sosyal ayrışma (Passebois, Aurier, 2004), dönüştürücü deneyim, yeterlilik, ustalık (Packer, Ballantyne, 2016), başarma, tamamlanma (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016), kendini keşfetme, ayrıcalıklı, onurlu, şanslı ve saygın hissetme (Packer, Ballantyne, Bond, 2018) ifadeleriyle ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmacıların (Bryce ve diğ., 2015; Zhou, Zhang, Edelheim, 2013; Kolar, Zabkar, 2010) üzerinde sıklıkla durduğu konulardan bir diğeri ise otantiklik türlerinden biri olan varoluşsal otantiklik olmuştur. Handler, Saxton (1988) "kişinin gerçek dünya ve kendi gerçek kimliğiyle bağlantıya geçmesini" otantik deneyim olarak nitelemişlerdir. Wang (1999) turizm deneyimlerindeki otantiklik türlerini irdelediği çalışmada, sadece obje kaynaklı otantiklik yaklaşımının turist deneyimlerini açıklamakta yetersiz kaldığını; bu deneyimlerde varoluşsal otantikliğin de söz konusu olduğunu savunmuştur. Yazar varoluşsal otantikliği turistlerin turizm aktiviteleri sırasında kendi otantik benliklerini arayışı şeklinde tanımlamıştır. Benzer şekilde, Reisinger, Steiner (2006b) varoluşsal otantikliği kişinin kendi gerçek benliğini ifade eden bir insani özelliği şeklinde açıklamışlardır.

Özellikle benlik inşa etme ve sergileme arayışı içerisinde olan tüketicilerin tüketim sırasında nostalji deneyimleri yaşamak istedikleri literatürde bazı araştırmalarda vurgulanmıştır. Örneğin, nostaljiyi "geçmişle ilişkili nesne, kişi, deneyim veya fikirler karşısında ortaya çıkan olumlu fakat karmaşık his, duygu veya ruh hali" şeklinde tanımlayan Holak, Havlena (1998, 218) tüketicilerin bağ kurma ve ait olma ihtiyacına hitap eden nesne ve mesajların nostaljik tepkiler yaratma açısından daha önemli bir rol oynadığını aktarmışlardır. Cross (2015) günümüz tüketicilerinin geçmişten kalan objeler aracılığıyla kendi kimliklerini bulma arayışına giriştiklerini ve bu sayede müze ziyaretlerinin en tercih edilen dinlence aktivitelerinden biri haline geldiğini bildirmiştir. Benzer şekilde, Goulding (1999, 185) müzelerin kişisel anlam taşıyan uyarıcılar vasıtasıyla ziyaretçilere nostalji deneyimi yaşatabileceğini belirtmiştir. Alelis, Bobrowicz, Ang (2013) etnografya müzesi ziyaretçilerinin

geçmişe karşı tutum, geçmiştekini şimdiki eşdeğeriyle karşılaştırma ve kişisel tarih deneyimleri edindiğini aktarmışlardır. Benzer doğrultuda müzede ziyaretçilerin edindikleri nostalji deneyimlerine birçok çalışmada (Roederer, Filser, 2018; Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Sheng, Chen, 2012; Othman, Petrie, Power, 2011; Höge, 2003; Cameron, Gatewood, 2000; Pekarik, Doering, Karns, 1999; Prentice, Witt, Hamer, 1998) vurgu yapılmıştır.

Pine, Gilmore (1998)'nin dörtlü deneyim modelinde gündeme getirdiği deneyim türlerinden biri olması sebebiyle estetik müşteri deneyimi literatüründe sıklıkla irdelenen bir konu olmuştur (Chen ve diğ., 2020; Roy ve diğ., 2019; Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Huang, Chen, Gao, 2019; Luo ve diğ., 2018; Boo, Busser, 2018; Sipe, Testa, 2018; Kastenholz ve diğ., 2018; Ren ve diğ., 2016; Hwang, Lyu, 2015; Rageh, Melewar, Woodside, 2013; Hosany, Witham, 2010; Park, Oh, Park, 2010; Huang ve diğ., 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007; Holbrook, 2000; Holbrook, Hirschman, 1982). Estetik konulu çalışmaların bazılarında bu deneyimi nitelemek için estetik çekim (Chen ve diğ., 2020), estetik keyif (Cameron, Gatewood, 2000; Holbrook, Hirschman, 1982), estetik takdir (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Chronis, 2005), estetik anlam (Holbrook, Hirschman, 1982), güzellikten etkilenme (Pekarik, Doering, Karns, 1999) estetik duygusu, nesnelerin beğenilmesi, güzellik, ihtişam (Packer, Ballantyne, Bond, 2018) gibi ifadelerin kullanılmış olması bu deneyimin kişinin değer yargılarına ve inançlarına hitap eden bir deneyim olduğunu ve dolayısıyla benlikle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte estetik Holbrook (1999)'un tüketicilerin tüketim deneyimlerinde elde etmeleri muhtemel olan değer türlerini sınıflandırdığı tüketici değeri tipolojisinde yer verdiği değer türlerinden biridir ve deneyim değeri konulu sonraki çalışmalarda (Hung, Peng, Chen, 2019; Shobeiri, Mazaheri, Laroche, 2018; Chang, Lin, 2015; Wu, Liang, 2009; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, Holbrook, 2009; Mathwick, Malhotra, Rigdon, 2001) deneyim değeri boyutu olarak ele alınmıştır.

Müze ziyaretlerinin doğası düşünüldüğünde estetiğin müze deneyimlerindeki önemi açıktır. Bu doğrultuda, müzeler kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda estetik sıklıkla üzerinde durulan bir konu olmuştur (Nowacki, Kruczek, 2021; Vesci ve diğ., 2021; Mencarelli, Chaney, Pulh, 2020; Antón, Camarero, Garrido, 2018; Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Bideci, Albayrak, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Radder, Han, 2015; Mehmetoglu, Engen, 2011; Chronis, 2005; Cameron, Gatewood, 2000).

Örneğin, Packer, Ballantyne, Bond (2018) müze ziyaretçilerinin edindiği estetik duygusu, nesnelerin beğenilmesi, güzellik ve ihtişam deneyimlerini estetik takdir deneyimi olarak adlandırmışlardır.

Önceki çalışmaların bazılarında müze ziyaretleri sırasında sanat eserleri ile kurulan etkileşimin ziyaretçilerin benliklerini oluşturmasını veya sergilemesini sağladığına değinilmiştir. Örneğin, Chen (2009) sanat koleksiyonerlerinde bulunan eserlere sahip olma arzusunu onların daha güçlü benlik oluşturma arzusuna sahip olmalarına yormuştur. Eserlere sahip olma isteği Pekarik, Doering, Karns (1999) tarafından objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme deneyimi şeklinde ele alınmıştır. Benzer şekidle, eser/objelerle bağ kurma deneyimleri Packer, Ballantyne, Bond (2018) ve Othman, Petrie, Power (2011) tarafından müze deneyimi türü olarak sınıflandırılmıştır.

4.4.3. Müze Deneyimi Çıktıları (R)

Müşteri deneyimi literatüründe en sık incelenen müşteri deneyimi çıktıları memnuniyet (Chan, Wan, Tam, 2019; Hung, Peng, Chen, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Milman, Tasci, 2018; Ali ve diğ., 2018; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Bustamante, Rubio, 2017; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Turki, Amara, 2017; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Huang ve diğ., 2010; Wu, Liang, 2009; Oh, Fiore, Jeoung, 2007; Arnould, Price, 1993), ağızdan ağıza iletişim (Cater ve diğ., 2020; Roy ve diğ., 2019; Chen, Rahman, 2018; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Turki, Amara, 2017; Fernandes, Cruz, 2016; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Triantafillidou, Siomkos, 2013) ve tekrar deneyimleme niyeti (Chan, Wan, Tam, 2019; Chen, Rahman, 2018; Milman, Tasci, 2018; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Triantafillidou, Siomkos, 2013) olmuştur.

Becker, Jaakkola (2020) müşteri deneyimlerinde ortaya çıkan memnuniyetin deneyimleri değerlendirici bir çıktı olduğunu bildirmişlerdir. Bu doğrultuda, memnuniyet kapsamında genellikle müşterilerin deneyimlerinin beklentilerine oranla nasıl şekillendiği konusunda incelemeler yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyimleme çıktıları ise müşterilerin deneyime karşı geliştirdikleri sadakat davranışları veya davranışsal niyetleri olarak incelenmiştir. Nitekim, genellikle ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyimleme niyetlerini içerecek şekilde sadakat (Stein, Ramaseshan, 2020; Huang, Chen, Gao, 2019; Ali ve diğ., 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Gilboa, Vilnai-Yavetz, Chebat, 2016) veya davranışsal niyetler

(Loureiro, Breazeale, Radic, 2019; Rather, 2020; Huang ve diğ., 2010; Park, Oh, Park, 2010) başlıklarıyla da incelemeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, kavramsal çerçevede ziyaretçi memnuniyeti değerlendirme çıktısı olarak; ağızdan ağıza iletişim, tekrar deneyimleme ve diğer davranışsal niyetler davranışsal çıktılar olarak sınıflandırılmıştır.

4.4.3.1. Değerlendirme Çıktısı

Memnuniyeti "kısa dönemli hafızaya dayalı ve tamamen deneyime dayalı değer değerlendirmesi" şeklinde tanımlayan Pekarik, Doering, Karns (1999, 169) müzedeki memnun edici ziyaretçi deneyimlerini incelemişlerdir. Benzer şekilde, müzede edinilen deneyim ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda (Vesci ve diğ., 2021; Preko ve diğ., 2020; Hyun ve diğ., 2018; Bideci, Albayrak, 2018; Forgas-Coll ve diğ., 2017; Tang, Qui, 2015; Dirsehan, 2012; Mehmetoglu, Engen, 2011) analiz edilmiştir.

4.4.3.2. Davranışsal Çıktılar

Müze deneyimlerine tepki olarak oluşan davranışsal niyetler (Forgas-Coll ve diğ., 2017; Tang, Qui, 2015) veya sadakat (Preko ve diğ., 2020; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014) davranışları birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalarda alt boyutlar olarak genellikle tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri ele alınmıştır. Diğer yandan bu boyutlar bazı çalışmalarda tekil değişkenler olarak da incelenmiştir. Bu çalışmalardan Vesci ve diğ. (2021), Conti ve diğ. (2020) ve Dirsehan (2012), Bonn ve diğ. (2007), de Rojas, Camarero (2006) ağızdan ağıza iletişim niyeti; Dirsehan (2012) ve Bonn ve diğ. (2007) ise tekrar ziyaret etme niyeti ile müze deneyimi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

Başkalarına müzeyi tavsiye etme ve müze hakkında olumlu şeyler söyleme niyeti olarak ele alınan ağızdan ağıza iletişim niyetinin çevrimiçi ortamlardaki eşdeğeri olan elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti de müzecilik literatüründe çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu tarz çalışmalarda (Su, Teng, 2018; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018) ziyaretçilerin çevrimiçi ortamlardaki yorumları incelenerek ziyaretçileri memnun eden veya memnuniyetsizlik yaratan faktörler incelenmiştir. Antón, Camarero, Garrido (2018) ise bu davranışı "içerik oluşturma" şeklinde nitelemiş ve müze deneyimlerinin bu davranışa etkisini incelemişlerdir. Müzeler kapsamında incelenen diğer davranışsal çıktılar ise hediyelik eşya alma (Antón,

Camarero, Garrido, 2018; de Rojas, Camarero, 2008; de Rojas, Camarero, 2006), çevrimiçi ortamda müze ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteği, müze tarafından sunulan farklı aktivitelere katılma (Antón, Camarero, Garrido, 2018) ve daha fazla ödeme isteğidir (Preko ve diğ., 2020).

5. ÇALIŞMA 2: HİZMET ORTAMI KAYNAKLI MÜZE DENEYİMLERİ İLE ZİYARETÇİLERİN OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE ÜÇ MÜZE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA

Ağızdan ağıza iletişim niyeti müşteri deneyimi çalışmalarında (Cater ve diğ., 2020; Roy ve diğ., 2019; Ali ve diğ., 2018; Chen, Rahman, 2018; Turki, Amara, 2017; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Fernandes, Cruz, 2016; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Triantafillidou, Siomkos, 2013; Huang ve diğ., 2010) çeşitli kapsamlarda tekil bir boyut veya sadakat veya davranışsal niyet değişkenlerinin alt boyutu olarak en sık incelenen çıktılardan biri olmuştur. Aynı zamanda hizmet ortamı çalışmalarında (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Lockwood, Pyun, 2019; Park ve diğ., 2019; Chang, 2016; Abubakar, Mavondo, 2014; Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger, 2009) da alt boyut veya tekil boyut olarak sıklıkla incelenmiştir.

Benzer şekilde, ağızdan ağıza iletişim müze deneyimlerinin (Vesci ve diğ., 2021; Antón, Camarero, Garrido, 2018; Dirsehan, 2012; de Rojas, Camarero, 2006) çıktısı olarak incelenmiştir. Aynı zamanda müze ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin (Forgas-Coll ve diğ., 2017; Tang, Qui, 2015) veya sadakatinin (Preko ve diğ., 2020; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014) alt boyutu olarak da ele alınmıştır. Pazarlama literatüründe (Alexandrov, Lilly, Babakus, 2013) olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde ele alınan ağızdan ağıza iletişim müzeler kapsamında da her iki yönüyle de ele alınmıştır. Bu kapsamda müzedeki doğrudan ortamla ilgili deneyimlerin çıktısı olarak hem olumsuz hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti incelenmiştir. Örneğin, bazı araştırmacılar müzedeki ortam faktörleri ile ziyaretçilerin çevrimiçi platformda gerçekleştirdikleri olumsuz (Su, Teng, 2018; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışları (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bazı çalışmalarda (Piancatelli, Massi, Vocino, 2021; Conti ve diğ., 2020; Bonn ve diğ., 2007) ise olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti müzedeki ortamla ilgili deneyimlerin çıktısı olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, Piancatelli, Massi, Vocino (2021)'nun çalışmalarındaki yaklaşıma paralel şekilde müzedeki ortamla ilgili deneyimler fiziki uyarıcıların ve ziyaretçilerin bunlarla ilgili edindikleri algıların birleşimi olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, Kotler (1973)'in ortam faktörlerini kullanarak olumlu müşteri davranışları oluşturma yaklaşımı esas alınmakta ve müzedeki hizmet ortamı kaynaklı duyusal, alansal ve sosyal deneyimler ile ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında ilişkiler olmasının muhtemel olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bu ilişkilere yönelik olarak kurulan hipotezler, araştırma modeli ve analiz sonuçları aktarılmaktadır.

5.1. Müzedeki Duyusal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bitner (1992) ve Baker (1986) olumsuz ambiyans koşullarının tüketicileri genellikle olumsuz davranmaya yönelttiğini ileri sürmüşlerdir. Bu doğrultuda, önceki bazı müze çalışmalarında, aydınlatma (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018), sıcaklık ve koku (Su, Teng, 2018) gibi ambiyans faktörleri ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında bağlantılar olduğu bildirilmiştir.

Ancak, Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles (2017) mağaza içerisindeki ambiyans faktörleri aracılığıyla edinilen duyusal deneyimin memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini aktarmışlardır. Kotler (1973) ambiyans koşullarının olumlu değerlendirilmesinin olumlu müşteri davranışlarına yol açabileceğini öne sürmüştür. Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger (2009) dinlence deneyimleri bağlamında bu iddiayı doğrulamışlardır.

Bu doğrultuda, müze deneyimlerindeki ambiyansla ilgili olumlu değerlendirmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olabileceği çeşitli araştırmalarda varsayılmıştır. Örneğin, Conti ve diğ. (2020) ve Bonn ve diğ. (2007) müze ambiyansının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kempiak ve diğ. (2017) ambiyans ve aydınlatmayı, olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açması muhtemel ziyaretçi deneyiminin atmosfer boyutu kapsamında ele almışlardır. Benzer şekilde, Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014) ve Dirsehan (2012) duyusal deneyimin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini ortaya çıkaran müze deneyiminin bir boyutu olduğunu raporlamışlardır. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) ise müze ziyaretçilerinin aydınlatma ve ses

faktörleriyle yaratılan sakin ve huzurlu atmosfer konusunda olumlu değerlendirmelerde bulunduklarını aktarmışlardır. Böylece, çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Müzedeki duyusal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

5.2. Müzedeki Alansal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi

Abubakar, Mavondo (2014) alansal faktörler nedeniyle ortaya çıkan kaygı hissinin turistlerin memnuniyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumsuz etkilediğini bildirmişlerdir. Benzer şekilde, Cunnell, Prentice (2000) müze ziyaretçilerinin alansal faktörlerden kaynaklanan stres, kalabalık, tıkanıklık ve yol bulma sorunlarıyla karşılaşmadan rahat bir ziyaret gerçekleştirme arzusunda olduklarını iletmişlerdir. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar müzelerin yerleşim, sergileme, kalabalık (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018), ziyaretçi akışı, yönlendirme ve tabela (Su, Teng, 2018) gibi alansal özelliklerinden kaynaklanan olumsuz algıların ziyaretçilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirmesine neden olduğunu raporlamışlardır.

Ancak Baker (1986) müşterilerin alansal işlevselliğe ilişkin olumlu değerlendirmelerinin olumlu davranışlara yol açtığını öne sürmüştür. Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger (2009) dinlence deneyimleri bağlamında bu ilişkiyi incelemişlerdir. Benzer şekilde alansal faktörlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini tetikleme rolü müze deneyimleri kapsamında da ele alınmıştır.

Schorch (2013) müzenin alansal özelliklerinin çeşitli anlamlar oluşturduğunu belirtmiştir. Roppola (2012) ise müzelerin alansal faktörlerden yararlanarak ziyaretçilere çeşitli mesajlar aktarabileceğini öne sürmüştür. Kaplan, Bardwell, Slakter (1993) müzedeki yön bulma ve rahatlık algılarının ziyaretçilerin restoratif deneyimlerini şekillendiren en önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Conti ve diğ. (2020) işaretler ve tabelaların ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Harrison, Shaw (2004) erişilebilirlik, hareket kolaylığı, işlevsellik ve konfor gibi müze tesisinin sahip olduğu tasarım özellikleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Kempiak ve diğ. (2017) alansal düzen ve tasarım işlevselliği, ziyaretçi yönlendirmesi ve iç

işaretleri kapsayan müze atmosferini olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti uyandırabilecek ziyaretçi deneyimi boyutlarından biri olarak ele almışlardır. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) ziyaretçilerin müzenin ahşap ve kavisli mimarisinin sağladığı ferahlık hissi konusunda olumlu görüşler belirttiğini bildirmişlerdir. Benzer şekilde, Bonn ve diğ. (2007) ziyaretçilerin alansal işlevsellik, yön bulma ve ziyaretçi akışını içeren tasarım faktörlerine ilişkin değerlendirmeleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında bir bağlantı olduğunu bulmuşlardır. Böylece çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Müzedeki alansal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3. Müzedeki Sosyal Deneyimlerin Ziyaretçilerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisi

Baker (1986) sosyal çevre faktörlerinden kaynaklanan olumlu (olumsuz) deneyimlerin müşterileri olumlu (olumsuz) davranışlar sergilemeye ittiğini öne sürmüştür. Benzer şekilde, Rosenbaum, Massiah (2011) sosyal faktörlerin müşterilerin ortama karşı davranışlarını belirleyen hizmet ortamı boyutlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. Tombs, McColl-Kennedy (2003) ise sosyal hizmet ortamının satın alma şekli (grup veya bireysel), ortamdaki sosyal yoğunluk (kalabalık) ve diğerlerinin sergilenen duygusal tepkiler gibi uyarıcıları vasıtasıyla ortaya çıkan içsel tepkilerin davranışlara ve davranışsal niyetlere sebep olduğunu bildirmişlerdir. Bu doğrultuda, müze araştırmaları sosyal faktörlerle ilgili hem olumlu hem de olumsuz bağlamlarda bulgular raporlamışlardır.

Kuo ve diğ. (2018) müzenin sosyal bağlamına ilişkin ortaya çıkan olumsuz algılar ile davranışsal niyetler arasında olumsuz bir bağlantı bulmuşlardır. Bazı araştırmalar (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018) müze personelinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olduğunu aktarmışlardır. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) ise bazı ziyaretçilerin diğer müşteriler hakkında olumsuz görüşler bildirdiklerini aktarmışlardır.

Diğer yandan, eğlence ve turizm bağlamlarında, memnuniyet ve sadakat davranışları ile eşlikçiler (Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016), diğer müşteriler (Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016; Abubakar, Mavondo, 2014) ve çalışanlar (Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García,

2016; Abubakar, Mavondo, 2014; Joseph-Mathews, Bonn, Snepenger, 2009) arasındaki ilişkiler olumlu yönde incelenmiştir. Benzer şekilde, müzedeki sosyal faktörlerle ilgili değerlendirmeler de olumlu yönde ele alınmıştır. Hillier, Tzortzi (2006) müze binasının birlikte olma ve aktif sosyallik atmosferi yaratan bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017) bazı ziyaretçilerin diğer müşteriler ve çalışanlar hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunduklarını bildirmişlerdir. Bonn ve diğ. (2007) ve Harrison, Shaw (2004) çalışan etkileşimi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Conti ve diğ. (2020) çalışan etkileşiminin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilediğini bildirmişlerdir. Kuo ve diğ. (2018) eşlikçiler, diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşimleri kapsayan müzenin sosyal bağlamı ile ilgili değerlendirmeler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Böylece çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3: Müzedeki sosyal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

5.4. Müze Türünün Hizmet Ortamı Kaynaklı Müze Deneyimleri ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiler Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Bazı yazarlar (Bitner, 1992; Baker, 1986) çevresel uyarıcıların çevre vasıtasıyla oluşan bütünsel algıya katkı düzeyinin farklı tüketim bağlamlarında değişebileceğini iddia etmişlerdir. Bu doğrultuda, Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles (2017) dokuz farklı perakende mağazasında gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal, duyusal ve tasarım deneyimleri ile ilgili algıların farklılaştığını aktarmışlardır. Bu durumun müzeler kapsamında da oluşması muhtemel görünmektedir. Örneğin, yöneticiler müze içerisinde sosyal etkileşimleri teşvik edip etmeme konusunda farklı stratejiler uygulayabilmektedir (Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva, 2017). Bu durumun ortamdaki sosyallik konusunda farklı düzeyde algılamalara yol açabilmesi beklenmektedir. Ayrıca, müze hizmet ortamı ile ilgili önceki araştırmalar, hizmet ortamı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki hakkında farklı sonuçlar bildirmişlerdir. Örneğin, Bonn ve diğ. (2007), ziyaretçilerin ambiyans ve alansal unsurlara ilişkin değerlendirmeleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında bir bağlantı bulmuş, Conti ve diğ. (2020) bunlar arasında bir ilişki olmadığını aktarmışlardır. Diğer yandan, Conti ve diğ. (2020), çalışan etkileşimi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında bir ilişki bulmuş, Bonn ve diğ. (2007)

ise bu değişkenler arasında bir ilişki tespit edilemediğini raporlamışlardır. Ayrıca, Zanibellato, Rosin, Casarin (2018), çoğu müze hizmet öğesinin yalnızca olumsuz olarak değerlendirildiğinde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığını, ancak olumlu olarak değerlendirildiğinde olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti yol açmadığını iddia etmişlerdir. Böylece, bazı müze ortamlarında, hizmet ortamı unsurları yalnızca bir şikâyet faktörü olarak kalırken, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin bir tetikleyicisi olamayabilir. Bu nedenle, bu konuyu araştırmak için çeşitli müze bağlamlarında incelemelere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bazı müze çalışmaları yerel-uluslararası, büyüklük, bütçe, koleksiyon türü (Bonn ve diğ., 2007), uluslararası, kültürler arası ve özel-kamu (Conti ve diğ., 2020) gibi farklı bağlamlarda hizmet ortamının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasını önermişlerdir. Böylece şu hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Müze türü, müzedeki hizmet ortamı kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

H4a: Müze türü, müzedeki duyusal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

H4b: Müze türü, müzedeki alansal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

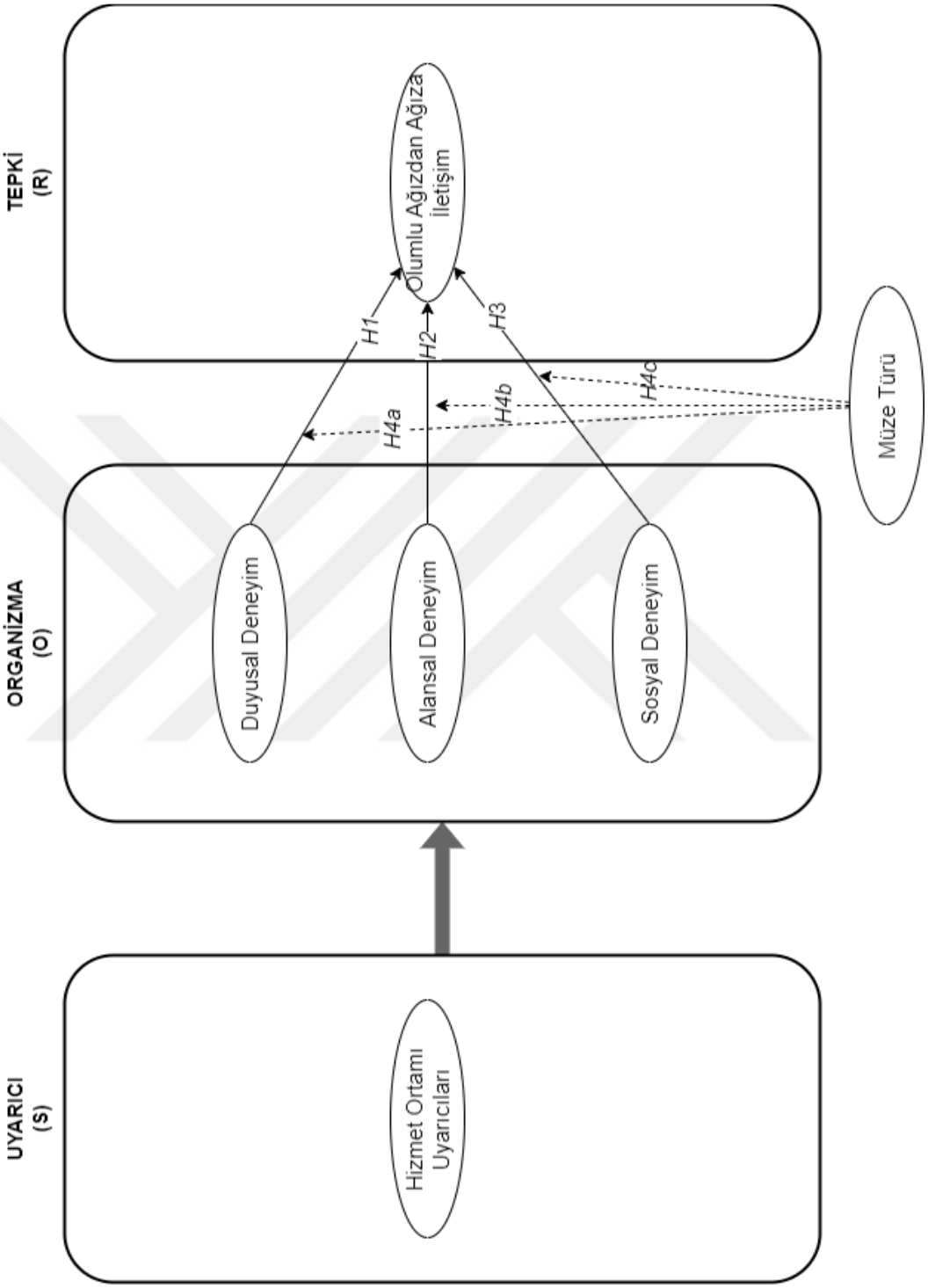
H4c: Müze türü, müzedeki sosyal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.

5.5. Analiz Sonuçları ve Bulgular

5.5.1. Reflektif Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin değerlendirilmesine reflektif yapılar (sosyal deneyim, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti) ile başlanmıştır. Bu aşamada Hair ve diğ. (2017)'nin önerdikleri şekilde, ifade yükleri, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. İlk adım olarak PLS-SEM algoritması çalıştırılıp yükü 0,708'den az olan bir sosyal deneyim ifadesi (tesisteki çalışanlar kibardı) analizden çıkarılmıştır. Nitekim geriye kalan üç ifade vasıtasıyla ortaya çıkan yeni iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlilik değerleri tüm müzeler için artmıştır.



Şekil 2: Çalışma 2- Araştırma Modeli

Ardından bir olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ifadesinin (fikrimi soranlara bu müzeyi tavsiye ederim) yüksek VIF puanına sahip olduğu görülmüş ve bu nedenle doğrusallık sorunlarına yol açabileceği değerlendirilerek (Hair ve diğ., 2017, 144) söz konusu ifade analizden çıkarılmıştır. Nitekim, analizde kalan iki ifadenin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti yapısını ölçmek için yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere 0,70'ten yüksek değerlere sahip güvenilirlik puanları (α, CR, rho_A), yeterli iç tutarlılık güvenilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca, AVE puanlarının 0,50'den yüksek olması tüm yapıların yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. 0,85'in altında olan HTMT oranları ile Fornell-Larcker kriterine göre her bir yapının AVE puanlarının birbirleriyle olan korelasyonlarından yüksek olması ise kabul edilebilir ayırt edici geçerliliğe işaret etmektedir.

5.5.2. Formatif Ölçüm Modeli

Hair ve diğ. (2017) formatif yapıların değerlendirilmesinde yakınsak geçerlilik, doğrusallık problemi ve ifade yük ve ağırlıklarının incelenmesini önermişlerdir. Yakınsak geçerlilik değerlendirmesi ifadelerin birlikte aynı şeyi ölçme yeterliliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç için artıklık (redundancy) analizi önerilmiştir. Testler sonucunda, duyusal ve alansal deneyim değişkenleri için Hair ve diğ. (2017) tarafından işaret edilen 0,70 eşiğine yakın değerler elde edilmiş olup formatif yapıların yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir. Ardından, formatif yapıların doğrusallık kontrolü ile devam edilmiştir. Hair ve diğ. (2019) doğrusallık problemlerini önlemek için 3'ten düşük VIF değerlerinin en ideal değerler olduğunu bildirmişlerdir. Tablo 7'de görüldüğü üzere sonuçlar 3'ten düşüktür ve bu durum doğrusallık probleminden kaçınıldığını göstermektedir.

Böylelikle, bir sonraki adımda ifadelerin ağırlıkları ve yükleri incelenmiştir. Bu amaçla, BCa güven aralığı ve 10000 alt örnekle önyükleme seçeneği ile Bootstrapping işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar değerlendirilirken Hair ve diğ. (2017, 150) tarafından önerilen süreç izlenmiştir. Yazarlar analizi ardışık bir şekilde tekrarlayarak, eğer yeterli bir kavramsal destek yok ise anlamlı olmayan ağırlıklara ve 0,5'ten daha düşük yüklere sahip ifadelerin analizden çıkarılmasını önermişlerdir. Ancak ifade ile ilgili bir kavramsal destek varsa ve ifade başka bir ifade ile örtüşmüyorsa 0,1'den yüksek yüklere sahip ifadelerin yapının içerik indeksini azaltmamak adına çıkarılmamasının uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6: 2. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Reflektif)

İfadeler	Faktör Yükleri			α/CR/rho_A			AVE		
	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key
Sosyal				0.790/0.877/0.794	0.744/0.854/0.790	0.853/0.910/0.871	0.704	0.663	0.772
Canlı	0.854	0.817	0.892						
Neşeli	0.856	0.905	0.908						
Hareketli	0.806	0.694	0.831						
OAAİ				0.828/0.920/0.862	0.908/0.956/0.914	0.952/0.977/0.959	0.851	0.915	0.954
Pozitif anlatı	0.942	0.961	0.973						
Tavsiye	0.903	0.952	0.978						
HTMT (*Sosyal/ OAAİ*)**: Louvre:** 0.478, **Pera:** 0.322, **Key:** 0.418 **Fornell-Larcker** (*Sosyal/ OAAİ*)**: Louvre:** 0.390, **Pera:** 0.271, **Key:** 0.382 (*Sosyal/ Sosyal*)**: Louvre:** 0.839, **Pera:** 0.814, **Key:** 0.879 (*OAAİ / OAAİ*)**: Louvre:** 0.923, **Pera:** 0.957, **Key:** 0.977									

Tablo 7: 2. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Formatif)

İfadeler	Faktör Ağırlıkları (Yükleri)			*t*-değeri			VIF		
	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key
Duyusal									
Sıcaklık	0.308 (0.648)	0.064 (0.525)	-0.090 (0.425)	1.950	0.425	0.340	1.642	1.644	1.800
Hava kalitesi	0.008 (0.565)	0.011 (0.536)	0.303 (0.564)	0.045	0.067	1.284	1.801	1.733	1.905
Müzik	-0.163 (0.319)	0.346* (0.732)	-0.138 (0.354)	1.222	2.418	0.724	1.477	1.448	1.406
Koku	0.379* (0.672)	0.160 (0.586)	0.547* (0.767)	2.208	1.215	3.031	1.595	1.294	1.669
Aydınlatma	0.181 (0.600)	0.372* (0.778)	0.108 (0.644)	1.242	2.714	0.683	1.321	1.451	1.542
Genel ambiyans	0.551* (0.881)	0.405* (0.800)	0.513*(0.832)	3.225	3.230	3.434	1.564	1.501	1.448
Alansal									
İşlevsel tasarım	0.397 (0.846)	0.290 (0.793)	0.237 (0.708)	1.920	1.299	1.039	1.858	1.694	2.435
Alan kullanım	0.407*(0.741)	0.567*(0.901)	0.112 (0.608)	2.004	2.524	0.558	1.309	1.691	2.151
Ziyaretçi akışı	0.269 (0.587)	0.178 (0.593)	0.516*(0.841)	1.742	0.995	3.258	1.169	1.314	1.377
Yol bulma kolaylığı	0.282 (0.726)	0.237 (0.648)	0.402*(0.821)	1.775	1.604	2.155	1.601	1.360	1.574
Not: *p < 0.05									

Bu doğrultuda, kavramsal olarak başka bir ifade ile örtüştüğü ve anlamsız ağırlık ve düşük yük değerine sahip olduğu için bir duyusal deneyim ifadesi (aydınlatma) analizden çıkarılmıştır. Bununla birlikte, anlamsız ağırlıklara ve 0,1 ile 0,5 arasındaki yüklere sahip olan Key Müzesi kapsamındaki iki duyusal deneyim ifadesi (sıcaklık, müzik) ve Louvre Müzesi kapsamındaki bir duyusal deneyim ifadesi (müzik), yapının içerik endeksini korumak için veri setinde tutulmuştur. Nitekim, diğer müzeler kapsamında bu ifadeler 0,5'ten büyük yükler almışlardır (Tablo 7).

Hair ve diğ. (2019, 10)'nin vurguladıkları üzere sonraki adımda ifade ağırlıkları incelenmeli ve yapıların en alakalı ifadeleri tespit edilmelidir. Yazarlara göre ifade ağırlıkları genellikle -1 ile +1 arasında değerler almaktadır ve bu sayılara yakın bir değer, ifadenin ilgili değişkenle daha fazla ilgisi olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Tablo 7'deki sonuçlara göre, Louvre için en alakalı duyusal deneyim ifadesi genel ambiyans (0,551) olurken, bunu koku (0,379) takip etmektedir. Alan kullanımı (0,407) ve işlevsel düzen (0,397) ise en alakalı alansal deneyim ifadeleri olarak öne çıkmaktadır. Key'in en alakalı duyusal ifadeleri koku (0,547) ve genel ambiyanstır (0.513). Ayrıca, ziyaretçi akışı (0,516) ve yön bulma kolaylığı (0,402) en alakalı alansal ifadelerdir. Pera için en alakalı duyusal ifadeler genel ambiyans (0,405) ve aydınlatma (0,372) iken en alakalı alansal ifadeler alan kullanımı (0,567) ve işlevsel düzendir (0,290).

5.5.3. Yapısal Model

Hair ve diğ. (2019, 11) sonuçları saptırma olasılığı dolayısıyla, yapısal model değerlendirmesinin regresyona dayalı bir doğrusallık sorunu incelemesi ile başlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda yordayıcı yapıların VIF değerleri incelenmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, değerlerin hiçbiri 3'ten yüksek değildir. Bu nedenle değerlendirmeye yol katsayılarının anlamlılık testi ile devam edilmiştir. Bunun için %95 sapma düzeltmeli ve hızlandırılmış (BCa) 10000 alt örnekle önyükleme seçeneği ile Bootstrapping işlemi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'deki sonuçların gösterdiği üzere, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti ile duyusal ve sosyal deneyimler arasındaki ilişkiler her üç müze kapsamında da desteklenmektedir. Ancak alansal deneyimin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi sadece Pera Müzesi kapsamında desteklenmektedir. Böylece, H1 ve H3 tamamen desteklenmektedir. H2 ise sadece Pera için desteklendiği için kısmen desteklenmektedir.

Tablo 8: 2. Çalışma Yapısal Model Değerlendirmesi Sonuçları

***Müze türü*/İlişkiler**	**Std beta**	***t* değeri**	**P değeri**	**VIF**	f^2	R^2	Q^2	**PLS Predict**	**Hipotez Sonuçları**
Louvre						0.255	0.190	Yüksek	
Duyusal → OAAİ	0.307	4.482	0.000*	1.720	0.074				*H1* Desteklendi
Alansal → OAAİ	0.137	1.700	0.089	1.909	0.013				*H2* Reddedildi
Sosyal → OAAİ	0.141	1.989	0.047*	1.695	0.016				*H3* Desteklendi
Pera						0.232	0.184	Yüksek	
Duyusal → OAAİ	0.296	3.433	0.001*	1.905	0.060				*H1* Desteklendi
Alansal → OAAİ	0.172	2.018	0.044*	1.837	0.021				*H2* Desteklendi
Sosyal → OAAİ	0.107	2.163	0.031*	1.169	0.013				*H3* Desteklendi
Key						0.261	0.209	Yüksek	
Duyusal → OAAİ	0.238	2.511	0.012*	1.560	0.049				*H1* Desteklendi
Alansal → OAAİ	0.208	1.657	0.098	1.576	0.037				*H2* Reddedildi
Sosyal → OAAİ	0.180	2.656	0.008*	1.361	0.032				*H3* Desteklendi
Not: *p < 0.05									

H4 ile ilgili olarak, üç grup arasındaki yol katsayılarındaki farklılıkları değerlendirmek için permütasyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar herhangi bir farklılığa işaret etmemiştir. Ancak, alansal deneyim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı müzeler arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Yani H4b alt hipotezi desteklenirken H4a ve H4c alt hipotezleri reddedilmektedir. Bu nedenle, H4 kısmen desteklenmektedir.

Hair ve diğ. (2017) uyum iyiliği indekslerinin PLS-SEM için uygun olmadığını bildirmişlerdir. Bunun yerine, modelin açıklama ve tahmin gücünü değerlendirmeyi önermişlerdir. 0 ile 1 arasında değişen R^2 değeri, içsel bir değişkenin yordayıcı değişkenler tarafından açıklanan varyans oranını gösteren açıklayıcı gücün bir ölçüsüdür ve kabul edilebilir değerler bağlama göre değişmektedir (Hair ve diğ., 2019, 11). Bu çalışmadaki içsel değişken olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin R^2 değerleri 0.232 ile 0.261 arasındadır. Tablo 8'de yer alan f^2 değerleri ise her bir yapının ortaya çıkan R^2 üzerinde sahip olduğ etki büyüklüğünü göstermektedir (Hair ve diğ., 2017).

Modelin tahmin gücü ile ilgili olarak, Q^2 örneklem içi, PLSpredict ise örneklem dışı tahmin gücünü değerlendirmek için önerilmiştir (Hair ve diğ., 2019). Q^2 için önerilen aralıklar 0, (küçük), 0,25 (orta), 0,50 (büyük)'dir (Hair ve diğ., 2019). Bu kapsamda, Blindfolding testi gerçekleştirerek (d=7 ihmali), 0,184 ile 0,209 arasında Q^2 değerleri elde edilmiştir. Böylece araştırma modelinin küçük örneklem içi tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak, Hair ve diğ. (2019)'nin önerdikleri şekilde, modelin örneklem dışı tahmin gücünün değerlendirilmesi için PLSpredict (on kat ve on tekrar) testi gerçekleştirilmiştir. İçsel değişken olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti için türetilen Q^2 değerleri 0'dan yüksek çıkmış, böylece modelin tahmin gücüne sahip olduğu görülmüş (Shmueli ve diğ., 2019) ve analize devam edilmiştir. Daha sonra RMSE değerleri dikkate alınarak PLS-SEM tahmin hataları ile LM tahmin hataları karşılaştırılmıştır. PLS-SEM'in tüm RMSE değerleri, LM'nin RMSE değerlerinden daha düşük çıkmıştır. Böylece modelin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu (Shmueli ve diğ., 2019) sonucuna varılmaktadır.

5.5.4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde hizmet ortamı kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Modelin uygunluğu ve tahmin gücü ile ilgili sonuçlar tatmin edicidir ve hipotezler kısmen veya tamamen

doğrulanmıştır. Ortaya çıkan R^2 değerleri, çalışmanın perspektifi göz önüne alındığında makul görünmektedir. Hair ve diğ. (2019), yordayıcı değişken sayısı ile R^2 değerlerinin doğru orantılı olduğunu iddia etmişlerdir. Bu çalışmada sadece üç yordayıcı değişken bulunmaktadır. Ayrıca, kavramsal modelde tartışıldığı üzere, müze hizmet ortamı dışında diğer uyarıcılar (hizmet kalitesi) ve deneyim türleri (duygusal, düşünsel, anlamlılık, benlik) de ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyebilir. Örneğin, Harrison, Shaw (2004) çalışanların hizmet kalitesini, tesisle ilgili deneyimleri ve kişisel deneyimleri olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin öncülleri olarak incelemişlerdir. Riva, Agostino (2022) çevrimiçi ziyaretçi yorumlarını incelediği çalışmada ortaya çıkan deneyim temalarını eserlerle ilgili, kişisel ve hizmetle ilgili deneyimler şeklinde sınıflandırmışlardır. Ayrıca, müzedeki ortam kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalar (Conti ve diğ., 2020; Bonn ve diğ., 2007) benzer R^2 (0,387; 0,288) değerleri bildirmişlerdir.

Ortam kaynaklı deneyimler ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler Pera için desteklenmiştir. Key ve Louvre için ise alansal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki varsayımsal yollar dışındaki ilişki yolları anlamlı bulunmuştur. Çalışmanın birinci hipotezi, duyusal deneyim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna yöneliktir. Su, Teng (2018), olumsuz ortam faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığını gösteren bulgular aktarmıştır. Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) aydınlatmanın bir olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti faktöründen ziyade bir şikâyet faktörü olduğunu aktarmışlardır. Ancak Bonn ve diğ. (2007) ambiyans koşulları ile ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir bağlantı olduğunu bildirmişlerdir. Bu çalışmadaki bulgular Bonn ve diğ. (2007)'nin bulgularını desteklemekte duyusal deneyimin sadece bir şikayet faktörü olmadığını, aynı zamanda farklı müzelerde olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bu çalışma, ambiyansı ölçmek için Bonn ve diğ. (2007)'ne göre daha uygun bir yaklaşım benimsemiştir. Bu çalışma, müzik, koku, aydınlatma ve genel ambiyans gibi ambiyans faktörlerinin müzeler bağlamında etkili olduğunu bulmuştur. Ancak Bonn ve diğ. (2007)'nin ambiyans ölçeği, bunlar arasından yalnızca aydınlatmayı içermektedir. Ayrıca, ambiyansla ilgili olmayan tabelalar ve bilgi mevcudiyeti değişkenini içermektedir. Öte yandan, bulgularımız

ambiyans ve ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki bulamayan Conti ve diğ. (2020)'nin bulguları ile uyuşmamaktadır. Bu yazarlar da benzer şekilde sadece sıcaklık ve nemi içeren kısıtlı bir ölçek kullanmışlardır. Bu çalışmadaki duyusal deneyim ölçeği bu boyutları içermektedir. Ancak çalışma bulguları, bu değişkenlerin diğer değişkenlerden nispeten daha az alakalı olduklarını ortaya koymaktadır (Tablo 7).

Çalışmanın ikinci hipotezi alansal deneyimin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkilediğini öne sürmektedir. Daha önceki bazı çalışmaların bulguları (Kempiak ve diğ., 2017; Bonn ve diğ., 2007; Harrison, Shaw, 2004) alansal tasarım ile ziyaretçilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Pera ile ilgili bulgular bu çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak, bunlardan Kempiak ve diğ. (2017) ve Harrison, Shaw (2004) tasarım faktörlerini ayrı bir yapı olarak ölçmemiştir. Bu çalışma alansal deneyim boyutunu tekil bir yapı olarak ölçmektedir.

Öte yandan, çalışmanın Louvre ve Key kapsamındaki bulguları alansal faktörler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında herhangi bir bağlantı olmadığını aktaran Conti ve diğ. (2020) ve Zanibellato, Rosin, Casarin (2018)'in bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak, Conti ve diğ. (2020) bu çalışmada incelenen alansal faktörlerden sadece yön bulmayı kapsayan işaretler ve tabelalar değişkenini incelemişlerdir. Bu açıdan bu çalışma alansal deneyimi Bonn ve diğ. (2007) ile paralel bir şekilde Baker (1986)'in tasarım işlevselliği boyutunu esas alarak daha kapsamlı bir yöntem izlemektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin sosyal deneyimden olumlu etkilendiğini öne sürmektedir. Analiz sonuçlarına göre bu hipotez tüm müzeler için desteklenmektedir. Bu bulgu, Conti ve diğ. (2020) ve Harrison, Shaw (2004) un bulgularıyla aynı doğrultudadır. Diğer yandan, Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) ve Bonn ve diğ. (2007) çalışanlarla ilgili değerlendirmeler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında bir ilişki bulamamıştır. Zanibellato, Rosin, Casarin (2018) ve Su, Teng (2018) sosyal faktörlerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ortaya çıkardığını raporlamışlardır. Kuo ve diğ. (2018) ise sosyal faktörlerle ilgili olumsuz değerlendirmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumsuz yönde etkilerken;

olumlu değerlendirmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını aktarmışlardır.

Ancak, bu çalışmadaki bulgular, sosyal faktörlerin aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinin bir açıklayıcısı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, müzedeki sosyal faktörler ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmaların çoğu (Conti ve diğ., 2020; Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Su, Teng, 2018; Bonn ve diğ., 2007; Harrison, Shaw, 2004) yalnızca çalışanlarla etkileşim faktörünü ele almışlardır. Buna karşılık, bu çalışma Kuo ve diğ. (2018) ile paralel bir anlayışla, Falk, Dierking (1992)'in müze deneyiminin sosyo-kültürel bağlamı ile ilgili tanımı ile tutarlı bir şekilde çalışanlara ek olarak diğer müşteriler ve eşlikçilerle etkileşimi de ele alarak daha kapsamlı bir yöntem izlemektedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi önceki üç hipotez tarafından işaret edilen ilişkilerin müze türleri arasında farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Çalışmanın bulguları, yalnızca alansal deneyimler bağlamında bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan, Bitner (1992)'in alansal işlevselliğin uygunluğu konusundaki değerlendirmelerin farklı ortamlar kapsamında değişebileceği önermesini desteklemektedir. Çalışma bağlamında Louvre ve Key'den elde edilen sonuçlar benzer ancak Pera'da elde edilen sonuçlar bu müzedekilerden farklıdır. Halbuki, Tablo 1'de aktarıldığı üzere Louvre ve Key de hemen hemen her özellik açısından farklıdır. Ancak bu müzelerin birbirine benzer olup Pera'dan farklı olan özelliklerinin ne olduğu düşünüldüğünde, bu durumun nedeninin bu müzelerin daha büyük alanlara sahip olması olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Pera bina olarak bu müzelerden daha dar bir alana sahiptir. Dolayısıyla, alansal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye düzenleyici etkide bulunan ayırt edici özelliğin bina türü olduğu sonucuna varılmaktadır. Çalışmadaki hipotezlerin sonuçları Tablo 9'da özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 9: 2. Çalışma Hipotez Sonuçları

	Hipotez	**Louvre**	**Pera**	**Key**	**Genel Sonuç**
H1	Müzedeki duyusal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir	+	+	+	Desteklendi
H2	Müzedeki alansal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	-	+	-	Kısmen Desteklendi
H3	Müzedeki sosyal deneyim olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	+	+	+	Desteklendi
H4	Müze türü, müzedeki hizmet ortamı kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Kısmen Desteklendi
H4a	Müze türü, müzedeki duyusal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Reddedildi
H4b	Müze türü, müzedeki alansal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Desteklendi
H4c	Müze türü, müzedeki sosyal deneyim ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Reddedildi

6. ÇALIŞMA 3: ZİYARETÇİ KAYNAKLI MÜZE DENEYİMLERİ İLE ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE ÜÇ MÜZE ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI ARAŞTIRMA

Becker, Jaakkola (2020) literatürde deneyimin tam olarak ne olduğu konusunda ortak bir görüş birliği olmadığını; bazı çalışmalarda memnuniyet ile müşteri deneyiminin iç içe geçtiğini ve memnuniyetin adeta bir deneyim türü gibi ele alındığını aktarmışlardır. Bu yaklaşımın doğru olmadığını belirten yazarlar memnuniyeti deneyimleri değerlendirici bir çıktı olarak nitelendirmişlerdir. Benzer şekilde, müzeler kapsamındaki çalışmada Pekarik, Doering, Karns (1999, 169) memnuniyeti "kısa dönemli hafızaya dayalı ve tamamen deneyime dayalı değer değerlendirmesi" şeklinde tanımlamışlardır.

Memnuniyet birçok çalışmada müşteri deneyimlerinin müşteri tarafından ne şekilde değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmiş ve çeşitli sektörler kapsamında incelemeye tabi tutulmuştur (Chan, Wan, Tam, 2019; Hung, Peng, Chen, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Ali ve diğ., 2018; Milman, Tasci, 2018; Bustamante, Rubio, 2017; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Liu, Sparks, Coghlan, 2017; Turki, Amara, 2017; Triantafillidou, Siomkos, 2014; Huang ve diğ., 2010; Park, Oh, Park, 2010; Wu, Liang, 2009; Oh, Fiore, Jeoung, 2007; Arnould, Price, 1993). Benzer şekilde müzedeki ziyaretçi deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalarda (Vesci ve diğ., 2021; Preko ve diğ., 2020; Forgas-Coll ve diğ., 2017) analiz edilmiştir. Müze ziyaretlerinde ortam kaynaklı ve ziyaretçi kaynaklı deneyimlerin olduğunu aktaran Chan (2009), bunlardan ziyaretçi kaynaklı deneyimlerin ziyaretçi memnuniyetini sağlama potansiyelinin daha yüksek olduğunu savunmuştur.

Bu doğrultuda, bu çalışmada ziyaretçi kaynaklı deneyim türleri olarak sınıflandırılan duygusal, düşünsel deneyimler ile anlamlılık ve benlik deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler farklı müze türleri kapsamında karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu bölümde ziyaretçi kaynaklı deneyim türleri ve bunların kapsadığı alt deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler kurulmakta ve analiz sonuçları ile bulgular sunulmaktadır.

6.1. Müzedeki Düşünsel Deneyimlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Literatürde müzede ortaya çıkan düşünsel deneyimlerin öğrenme/eğitim, anlama, bilgi dağarcığı geliştirme ve keşif yönleriyle ele alındığı keşfedilmiştir. Bunlar arasında müşteri deneyimi literatüründe en sık ele alınış şekli öğrenme/eğitim olmuştur. Ancak bu çalışmalar eğitim/öğrenme deneyimlerini ele almış olsalar da düşünsel deneyimlerin diğer yönlerini de incelemişlerdir. Bununla birlikte, bu deneyimler uygulamalı olarak en sık şekilde incelenen deneyim türü olarak ön plana çıkmış ve memnuniyet ile arasındaki ilişki birçok çalışmada analiz edilmiştir. Örneğin, Oh, Fiore, Jeoung (2007) pansiyon, Hosany, Witham (2010) kruvaziyer, Kastenholz ve diğ. (2018) kırsal turizm, Sipe, Testa (2018) restoran, otel, etkinlikler ve çekim merkezleri, Park, Oh, Park (2010) film festivali kapsamında bu ilişkiyi ele almışlardır. Liu, Sparks, Coghlan (2017) yemek festivali kapsamında keşif deneyimi ile Turki, Amara (2017) ise destinasyon deneyimi kapsamında düşünsel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemeye tabi tutmuşlardır.

Triantafillidou, Siomkos (2014) müze ziyaretlerini de kapsayan çeşitli dinlence aktiviteleri kapsamında bu ilişkiyi incelemişlerdir. Packer, Ballantyne (2002) müze, sanat galerisi ve akvaryum ziyaretçilerinin öğrenme deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Benzer şekilde, müzeler kapsamında Siu, Zhang, Kwan (2022) bilgi, Mehmetoglu, Engen (2011) ise eğitim deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Böylece çalışmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Müzedeki düşünsel deneyim ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

6.2. Müzedeki Duygusal Deneyimlerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Müzede edinilen duygusal deneyimlerin olumlu duygular (hedonizm) ile eğlence ve etkileşim deneyimlerini kapsadığı keşfedilmiştir. Duygusal deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler özellikle turizm ve dinlence sektörleri kapsamında oldukça incelenen konulardan biri olmuştur. Örneğin, eğlence ve kaçış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda (Sipe, Testa, 2018; Hosany, Witham, 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007) irdelenmiştir. Liu, Sparks, Coghlan (2017) yemek festivali kapsamında eğlence ve ilham deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Lim (2014) konaklama işletmeleri kapsamında hedonizmin,

Wakefield, Blodgett (1994) dinlence deneyimleri kapsamında heyecanın, Hung, Peng, Chen (2019) kültürel turizm kapsamında neşenin, Park, Oh, Park (2010) ise film festivali kapsamında eğlencenin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu aktarmışlardır.

Triantafillidou, Siomkos (2014) müze ziyaretlerini de kapsayan dinlence aktiviteleri kapsamındaki çalışmada hedonizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hyun ve diğ. (2018) müze içerisinde algılanan hedonik deneyim değeri ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu raporlamışlardır. Siu, Zhang, Kwan (2022) müzedeki eğlence deneyimi ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Nowacki, Kruczek (2021), Vesci ve diğ. (2021), Bideci, Albayrak (2018) ve Radder, Han (2015) ziyaretçilerin elde ettiği kaçış deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Mehmetoglu, Engen (2011) müze ziyaretlerinde elde edilen eğlence ve kaçış deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkileri ele almışlardır. Böylelikle, çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Müzedeki duygusal deneyim ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

6.3. Müzedeki Anlamlılık Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Literatür taraması sonucunda müzede ortaya çıkan deneyimlerden birinin anlamlılık olduğu ve literatürde anlamlandırma, düşünceye kapılma, eserlerin nadirliği, eserlerin ilgi çekmesi ve eserlerin orijinalliği ile ilgili değerlendirmeler şeklinde ortaya çıkan alt deneyim türlerinin ele alındığı keşfedilmiştir. Ek olarak, deneyimsel otantiklik veya genel olarak otantik deneyimler olarak ele alınan konuların da bu deneyimle alakalı olduğu tespit edilmiştir.

Hwang, Seo (2016) müşterilerin otantiklik konusundaki talebinin her geçen gün arttığını; bu yüzden otantikliğin müşteri deneyimlerindeki rolünün üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunu bildirmişlerdir. Dahası, müzeler kapsamında Pekarik, Doering, Karns (1999) ziyaretçilerin edindikleri "bakılan şeyin anlamı üzerine düşünme, nadir, sıra dışı, değerli şeyler görme ve esaslı şeyler görme" deneyimlerinin memnun edici ziyaretçi deneyimleri olduklarını öne sürmüşlerdir.

Goulding (2000) “düşündürücü aktivite oluşturma, içsel düşünme ve hayal gücü, anlamlı bir bütün oluşturacak uyarıcı çeşitliliği ve algılanan otantiklik” faktörlerinin müzedeki hizmet deneyimi kalitesi algısını şekillendirdiğini bildirmiştir. Cunnell, Prentice (2000, 384-385) müze ziyaretçilerinin otantik deneyimler arayışında olduğunu ve bu arayışlarının karşılığını müzede bulamadıklarında bu durumun memnuniyetsizlikle sonuçlandığını aktarmışlardır. Bu doğrultuda, Park ve diğ. (2020), Park, Choi, Lee (2019), Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison (2020), Wu ve diğ. (2019) ise kültürel miras alanları kapsamında algılanan obje kaynaklı otantiklik ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Böylelikle, çalışmanın yedinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H7: Müzedeki anlamlılık deneyimi ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

6.4. Müzedeki Benlik Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Doering (1999) ziyaretçilerin müzelerde en memnun edici buldukları şeylerin kişiliklerini yansıtan “giriş hikayeleri” ile örtüşen ve bu hikâyeyi zenginleştiren deneyimler olduğunu aktarmıştır. Bu çalışmada ziyaretçilerin benlikle ilgili olarak nostalji, estetik, eserlerle bağ kurma, eserlere sahip olma isteği ve daha güçlü benlik oluşturma veya varoluşsal otantiklik deneyimleri yaşadıkları keşfedilmiştir. Dolayısıyla bu deneyimlerin ziyaretçi memnuniyetine yol açmaları oldukça muhtemel görünmektedir. Nitekim, Siu, Zhang, Kwan (2022) müze ziyaretlerinde edinilen benlik oluşturma deneyiminin memnuniyete etki ettiğini raporlamışlardır. Ayrıca, Pekarik, Doering, Karns (1999) müze ziyaretlerindeki “güzellikten etkilenme, seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama, manevi bir bağlantı hissetme, aidiyet veya bağlılık hissetme ve objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme” deneyimlerinin ziyaretçileri memnun eden deneyimler olduğunu aktarmışlardır.

Kültürel miras alanları kapsamındaki çalışmalarda, Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison (2020), Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Roldán (2019) ve Park, Choi, Lee (2019) varoluşsal otantiklik deneyimi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu raporlamışlardır. Cho (2020) dinlence aktivitelerinde elde edilen nostaljik deneyimlerin hayat memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu aktarmıştır. Kültürel miras alanı kapsamındaki çalışmalarda ise

Gao, Lin, Zhang (2020) ve Verma, Rajendran (2017) nostalji deneyimi ile ziyaretçi memnuniyeti arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Estetik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki müşteri deneyimi (Hung, Peng, Chen, 2019; Kastenholz ve diğ., 2018; Sipe, Testa, 2018; Ren ve diğ., 2016; Hosany, Witham, 2010; Park, Oh, Park, 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007) literatüründe en çok ilgi çeken konulardan biri olmuştur. Bu ilişkiyi Vesci ve diğ. (2021), Nowacki, Kruczek (2021), Bideci, Albayrak (2018), Radder, Han (2015) ve Mehmetoglu, Engen (2011) müze ziyaretleri kapsamında incelemişlerdir.

Müzedeki eserlerle kurulan etkileşimin ziyaret memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olduğu bazı çalışmalarda (Zanibellato, Rosin, Casarin, 2018; Trinh, Ryan, 2013) vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Cunnell, Prentice (2000) eserlerin müze ziyaretlerindeki en akılda kalıcı unsurlardan biri olduğunu raporlamışlardır. Bununla birlikte yukarıda belirtildiği üzere objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme deneyimi memnun edici müze deneyimlerinden biri olarak ele alınmıştır (Pekarik, Doering, Karns, 1999). Böylece, çalışmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H8: Müzedeki benlik deneyimi ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

6.5. Müze Türünün Ziyaretçi Kaynaklı Müze Deneyimleri İle Memnuniyet Arasındaki İlişkiler Üzerindeki Düzenleyici Etkisi

Oh, Fiore, Jeoung (2007, 127) turizm kapsamındaki müşteri deneyiminin farklı türleri olduğunu ve bu deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin farklı destinasyonlarda farklılık gösterebileceğini bildirmişlerdir. Dirsehan (2012) ise sahip oldukları deneyimsel nitelik bakımından müzelerin statik ve dinamik olarak sınıflanabileceğini öne sürmüştür. Buna göre, deneyimsel bir hizmet sunma çabasında olan müzeler dinamik, diğerleri ise statik olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, önceki bazı çalışmalar müzelerde edinilen deneyimin müzeden müzeye değişebileceği varsayımında bulunmuşlardır. Örneğin, Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, (2014) deneyimsel ve deneyimsel olmayan tasarımlara sahip iki kurgusal müze kapsamında gerçekleştirilen deney çalışmasında ziyaretçilerin edindikleri deneyimlere verdikleri tepkileri karşılaştırmıştır. Khan ve diğ. (2021) ve Neuburger, Egger (2017) ise artırılmış gerçeklik uygulaması kullanan ve

kullanmayan ziyaretçilerin edindikleri anlamlılık, etkileşim, bilgi ve öğrenme ve duygusal bağ deneyimlerini karşılaştırmış ve deney grubu ile kontrol grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğunu aktarmışlardır.

Bu bağlamda, müze deneyimi ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin de farklı müze türleri kapsamında farklı sonuçlar ortaya çıkarması muhtemel görünmektedir. Müze deneyimi ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki bazı çalışmalar (Forgas-Coll ve diğ., 2017, Chan, 2009) bu duruma dikkat çekmiş ve kendilerinden sonraki çalışmalar için farklı müze türleri kapsamında analizler yapılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda, Elgammal ve diğ. (2020) müze deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi teknolojik niteliğe sahip olan ve olmayan müzeler kapsamında karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Ancak, farklı müze türlerinin olduğu (Ambrose, Paine, 2006) göz önünde bulundurulduğunda, bu konuda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, deneyimlerin boyutsal doğası göz önünde bulundurulduğunda çeşitli deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin farklı tür müzeler kapsamında incelenmesinin de literatüre katkı sağlama potansiyelinin olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada ziyaretçi kaynaklı müze deneyimi türleri olarak ele alınan düşünsel, duygusal deneyimler ve anlamlılık ve benlik deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin farklı müze türlerinde farklılık göstereceği öne sürülmektedir. Böylece çalışmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H9: Müze türü, ziyaretçi kaynaklı müze deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

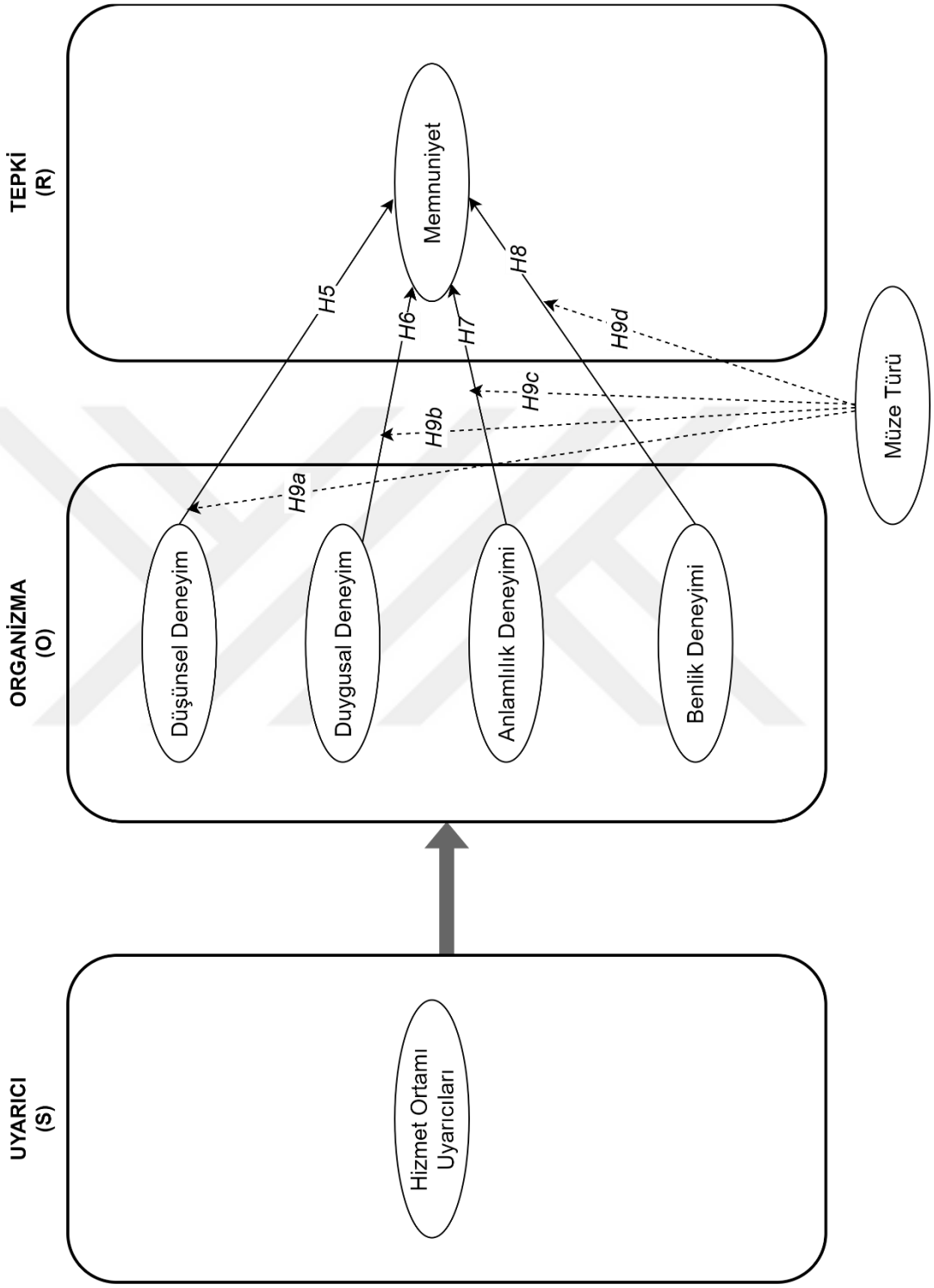
H9a: Müze türü, düşünsel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

H9b: Müze türü, duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

H9c: Müze türü, anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

H9d: Müze türü, benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3: Çalışma 3- Araştırma Modeli

6.6. Analiz Sonuçları ve Bulgular

6.6.1. Reflektif Ölçüm Modeli

Reflektif ölçüm modelinin değerlendirmesine Hair ve diğ.'nin (2017) önerdikleri şekilde, ifade yükleri, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik incelemesiyle başlanmıştır. İlk olarak, PLS-SEM algoritması çalıştırılmış ve memnuniyet yapısının ifade yükleri incelenmiştir. Bu aşamada sadece Louvre Müzesi kapsamında 0,708'den az olan bir ifade tespit edilmiştir. Bu ifade analizden çıkarılarak PLS-SEM algoritması tekrar çalıştırılmış ve üç müze kapsamında ortaya çıkan yeni iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlilik değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda tüm müzeler için bu değerlerin arttığı görüldüğü için analize bu ifade olmadan devam edilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü üzere, güvenilirlik puanlarının çoğunluğu (α, CR, rho_A) 0,70'ten yüksektir. Bu durum yeterli iç tutarlılık güvenilirliğine işaret etmektedir. AVE puanları da 0,50'den yüksektir. Sonuç olarak yakınsak geçerliliğe sahip olunduğu değerlendirilmektedir. Modelde sadece tek bir reflektif yapı (memnuniyet) olduğu için ayırt edici geçerlilik değerlendirmesi yapılamamıştır.

6.6.2. Formatif Ölçüm Modeli

Hair ve diğ. (2017) tarafından önerildiği şekilde formatif yapıların değerlendirmesi kapsamında yakınsak geçerlilik, doğrusallık problemi ve ifade yük ve ağırlıklarının incelemesi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik değerlendirmesi kapsamında artıklık analizi yapılmış ve 0,70 eşiğine yakın değerler elde edilmiştir. Sonuç olarak, yakınsak geçerliliğin yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Formatif yapıların doğrusallık kontrolü kapsamında VIF değerleri incelenmiş ve iki ifade dışında sonuçların 3'ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu iki ifade Hair ve diğ. (2017) tarafından kritik seviye olarak belirtilen 5 değerinden düşüktür (Tablo 11). Bu sebeple doğrusallık konusunda kritik bir problemin olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Sonrasında, BCa güven aralığı ve 10000 alt örnekle önyükleme seçeneği ile Bootstrapping işlemi gerçekleştirilmiştir. Hair ve diğ. (2017, 150) tarafından önerilen şekilde yeterli kavramsal destek olduğu, ifadeler başka ifadelerle örtüşmediği ve tüm müzeler için 0,5'ten daha düşük yüklere sahip herhangi bir ifade olmadığı için analizden hiçbir ifade çıkarılmamıştır (Tablo 11).

Tablo 10: 3. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Reflektif)

İfadeler	Faktör Yükleri			α/CR/rho_A			AVE		
	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key
Memnuniyet				0.568/0.822/0.568	0.733/0.882/0.733	0.754/0.890/0.759	0.698	0.789	0.802
Beklenti aşımı	0.833	0.885	0.906						
Genel Memnuniyet	0.838	0.890	0.885						

Tablo 11: 3. Çalışma Ölçüm Modeli Değerlendirmesi Sonuçları (Formatif)

İfadeler	Faktör Ağırlıkları (Yükleri)			*t*-değeri			VIF		
	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key	Louvre	Pera	Key
Düşünsel									
Bilgi açıklığı	-0.032 (0.523)	0.192 (0.705)	0.042 (0.816)	0.181	1.194	0.261	1.674	1.950	2.946
Kavrama	0.215 (0.615)	0.127 (0.721)	0.306*(0.842)	1.420	0.823	1.988	1.617	2.009	2.262
Açıklayıcı beğenisi	0.489*(0.756)	0.101 (0.750)	0.370*(0.893)	3.744	0.598	2.594	1.455	2.551	2.706
Anlayış geliştirme	0.279 (0.768)	0.429*(0.882)	0.159 (0.845)	1.803	3.126	0.882	1.849	2.054	3.290
Keşif	0.371*(0.733)	0.380*(0.839)	0.289 (0.839)	2.717	2.627	1.878	1.709	1.726	2.729
Duygusal									
Keyif	0.683*(0.888)	0.242*(0.790)	0.390*(0.790)	5.566	2.474	3.044	1.633	1.964	2.476
Etkileşim	0.186 (0.639)	0.345*(0.910)	-0.134 (0.620)	1.529	2.388	1.064	1.537	3.848	2.716
Heyecan	0.187 (0.747)	0.205 (0.865)	0.189 (0.796)	0.907	1.503	1.368	2.028	3.506	3.186
Deneyim	0.188 (0.545)	-0.041 (0.669)	0.556*(0.928)	1.178	0.438	4.346	1.673	2.134	2.977
İlham	0.189 (0.539)	0.415*(0.832)	0.139 (0.780)	1.403	3.973	1.210	1.719	2.275	2.424
Anlamlılık									
Anlam/önem	0.508*(0.770)	0.396*(0.808)	0.418*(0.856)	3.038	3.399	3.247	1.574	1.723	2.185
Derin düşünme	0.013 (0.567)	0.161 (0.724)	0.113 (0.742)	0.078	1.566	1.045	1.707	1.785	2.099
Nadir eserler	0.050 (0.564)	0.435*(0.817)	0.476*(0.888)	0.254	3.855	3.762	1.570	1.639	2.143
İlgi artışı	0.139 (0.590)	0.291*(0.741)	0.057 (0.670)	0.786	2.772	0.469	1.503	1.575	1.910
Orijinallik	0.557* (0.793)	-0.011 (0.627)	0.132 (0.746)	2.710	0.098	0.939	1.464	1.700	2.222
Benlik									
Geçmişi hatırlama	-0.020 (0.385)	0.177 (0.432)	-0.084 (0.525)	0.160	1.687	0.557	1.349	1.415	1.763
Benlik hissi	0.406*(0.766)	0.108 (0.642)	0.498*(0.798)	2.240	1.022	2.848	1.731	1.678	2.035
Estetik beğeni	0.552*(0.825)	0.735*(0.938)	0.408*(0.686)	3.748	7.639	3.619	1.367	1.668	1.288
Sahip olma arzusu	0.244 (0.695)	0.068 (0.573)	-0.149 (0.277)	1.683	0.658	1.222	1.582	1.476	1.221
Eserlerle bağ	0.070 (0.602)	0.186 (0.674)	0.491*(0.831)	0.521	1.551	3.422	1.638	1.605	1.600

Not: *p < 0.05

Son adımda ifade ağırlıklarının yorumlanması gerekmektedir. Tablo 11'deki sonuçlara göre, Louvre Müzesi kapsamında en alakalı düşünsel deneyim açıklayıcı beğenisi ve keşiftir. Duygusal deneyim kapsamında sadece keyif yüksek derecede alakalıdır. Anlamlılık deneyimi kapsamında eserlerin orijinalliği ve anlam ve önemi ile ilgili deneyimlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Benlik deneyimi kapsamında en alakalı deneyimler daha güçlü benlik ve estetiktir. Pera Müzesi için düşünsel deneyim kapsamında anlayış geliştirme ve keşif deneyimleri alakalıdır. Duygusal deneyim kapsamında en alakalı deneyim ilham olurken bunu sırasıyla etkileşim ve keyif izlemektedir. Anlamlılık kapsamında eserlerin nadirliği, anlam ve önemi ve sergi konusunda daha fazla bilgi edinme arzusu deneyimleri alakalıdır. Benlik deneyimi konusunda yüksek derecede alakalı bulunan ve anlamlı olan tek deneyim estetiktir. Key Müzesi'ndeki en alakalı düşünsel deneyim açıklayıcılarla ile ilgili beğeniyken bunu müzedeki kavrama deneyimi izlemektedir. Duygusal deneyim konusunda ön plana çıkan deneyim yüksek bir anlamlılık düzeyine sahip olan sergiyi gezmekten ziyade onu yaşama deneyimidir. Bunu keyif deneyimi izlemektedir. Anlamlılık deneyimi kapsamında nadir eserler ve eserlerin anlam ve önemi konusundaki deneyimler alakalıdır. Benlik deneyimi kapsamında ise anlamlı bulunan üç deneyim anlamlılık düzeyine göre sırasıyla daha güçlü benlik, eserlerle bağ kurma ve estetiktir.

İfadelerin alakalılığı ile ilgili sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde üç müze kapsamında da alakalı olduğu görülen deneyimler, keyif, anlam ve önem değerlendirme ve estetik beğeni deneyimleridir. Üç müze kapsamında da anlamlı bulunmayan deneyimler ise bilgi açıklığı, eserlerin heyecan vericiliği, derin düşünme, nostalji ve eserlere sahip olma arzusudur.

6.6.3. Yapısal Model

Hair ve diğ. (2019, 11)'nin önerileri doğrultusunda yapısal model değerlendirmesine regresyona dayalı doğrusallık sorunu incelemesi ile başlanmıştır. Bu amaçla yordayıcı yapıların VIF değerleri incelenmiş tüm ifadelerin 3'ten düşük değerler aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bir doğrusallık problemin söz konusu olmadığı değerlendirilmiştir. Sonrasında %95 sapma düzeltmeli ve hızlandırılmış (BCa) 10000 alt örnekle önyükleme seçeneği ile Bootstrapping işlemi gerçekleştirilmiş ve kurulan ilişki hipotezlerinin anlamlılığı incelenmiştir.

Tablo 12'de aktarıldığı üzere, Bootstrapping testi sonuçları Louvre Müzesi ve Pera Müzesi kapsamında duygusal deneyim ve benlik deneyimleri ile, Key Müzesi kapsamında ise düşünsel deneyim, duygusal deneyim ve anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki tüm müzeler kapsamında doğrulanmaktadır. Böylece, H6 hipotezi tamamen desteklenmektedir. Düşünsel deneyim ve anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiler sadece Key Müzesi kapsamında desteklenmeyken; diğer müzeler kapsamında bu ilişkiler anlamlı değildir. Dolayısıyla, H5 ve H7 kısmen desteklenmektedir. Benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki Louvre ve Pera müzeleri kapsamında anlamlı iken, Key Müzesi kapsamında anlamlı değildir. Böylece, H8 kısmen desteklenmektedir. H9 ile ilgili olarak, üç grup arasındaki yol katsayılarındaki farklılıkları değerlendirmek için permütasyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar herhangi bir farklılığa işaret etmemiştir. Ancak, duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki dışındaki ilişkilerin anlamlılığı müzeler arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, H9a, H9c ve H9d desteklenirken, H9b reddedilmektedir. Böylece, H9 kısmen desteklenmektedir. Özet olarak, beş hipotezden biri tamamen, dördü ise kısmen desteklenmektedir.

Sonraki adımda, Hair ve diğ. (2019)'nin önerdikleri şekilde modelin açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 ile modelin tahmin gücünü gösteren Q^2 değerleri ve PLSpredict testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü üzere 0.483-0.511 arasındaki R^2 değerleri modelin orta düzey bir açıklayıcı güce sahip olduğuna işaret etmektedir. *f*2 değerleri ise her bir yapının ortaya çıkan R^2 üzerinde sahip olduğu etki büyüklüğünü göstermektedir(Hair ve diğ., 2017).

Blindfolding testi sonucunda elde edilen ve örneklem içi tahmin gücünü niteleyen Q^2 değerleri 0,288-0,400 arasındadır. Bu durum modelin örneklem içi tahmin gücünün orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Örneklem dışı tahmin gücünü değerlendirmek için gerçekleştirilen PLSpredict işleminde öncelikle 0'dan yüksek Q^2 değerleri elde edilmiş ve bu durum modelin anlamlı bir örneklem dışı tahmin gücü olduğuna işaret etmiştir (Shmueli ve diğ., 2019). Sonraki adımda PLS-SEM tahmin hataları ile LM tahmin hataları dikkate alınarak RMSE değerleri karşılaştırılmış ve hiçbir PLS-SEM değerinin LM değerlerinden daha yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla modelin tüm müzeler kapsamında yüksek bir örneklem dışı tahmin gücüne sahip olduğu (Shmueli ve diğ., 2019) sonucuna varılmaktadır.

Tablo 12: 3. Çalışma Yapısal Model Değerlendirmesi Sonuçları

***Müze türü*/İlişkiler**	**Std beta**	***t* değeri**	**P değeri**	**VIF**	f^2	R^2	Q^2	**PLS Predict**	**Hipotez Sonuçları**
Louvre						0.483	0.288	Yüksek	
Düşünsel → Memnuniyet	0.120	1.525	0.127	1.984	0.014				*H5* Reddedildi
Duygusal → Memnuniyet	0.475	5.871	0.000*	1.485	0.294				*H6* Desteklendi
Anlamlılık → Memnuniyet	0.003	0.031	0.975	2.046	0.000				*H7* Reddedildi
Benlik → Memnuniyet	0.237	3.562	0.000*	1.472	0.074				*H8* Desteklendi
Pera						0.511	0.363	Yüksek	
Düşünsel → Memnuniyet	0.117	1.725	0.084	2.099	0.013				*H5* Reddedildi
Duygusal → Memnuniyet	0.411	6.321	0.000*	2.280	0.152				*H6* Desteklendi
Anlamlılık → Memnuniyet	0.120	1.696	0.090	2.949	0.010				*H7* Reddedildi
Benlik → Memnuniyet	0.173	2.956	0.003*	1.957	0.031				*H8* Desteklendi
Key						0.561	0.400	Yüksek	
Düşünsel → Memnuniyet	0.197	2.477	0.013*	1.924	0.046				*H5* Desteklendi
Duygusal → Memnuniyet	0.383	4.751	0.000*	2.449	0.137				*H6* Desteklendi
Anlamlılık → Memnuniyet	0.203	2.541	0.011*	2.353	0.040				*H7* Desteklendi
Benlik → Memnuniyet	0.082	1.099	0.272	1.918	0.008				*H8* Reddedildi
Not: *p < 0.05									

6.6.4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, ziyaretçi kaynaklı müze deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Modelin açıklama ve tahmin gücü tatmin edici görünmektedir. Modelin örneklem içi tahmin gücü orta düzey iken örneklem dışı tahmin gücü ise yüksek düzeydedir. Özellikle örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum modelin başka örneklemler üzerinde de rahatlıkla kullanılabileceğini göstermektedir. Elde edilen R^2 değerleri, modelin orta düzey bir açıklama gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre müze ziyaretlerinde elde edilen memnuniyetin yarısına yakını ziyaretçi kaynaklı deneyimler vasıtasıyla açıklanmaktadır. Literatür taramasında keşfedildiği üzere, müze ziyaretleri sırasında ziyaretçiler çeşitli uyarıcılar (hizmet ortamı, hizmet kalitesi, hizmet tasarımı) ile karşılaşmaktadır. Bu sebeple, ziyaretçi kaynaklı deneyimler dışında ziyaretçi memnuniyetine etki etmesi muhtemel başka değişkenler de söz konusudur. Dolayısıyla, R^2 sonuçları makul görünmektedir. Ayrıca, benzer ilişkileri inceleyen önceki çalışmalarda da (Vesci ve diğ., 2021, Mehmetoglu, Engen, 2011) benzer R^2 değerlerine (0,436-0,484) ulaşılmıştır.

Hipotezlerin hepsi tamamen veya kısmen desteklenmektedir. Duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki tüm müzeler kapsamında doğrulanırken düşünsel deneyim ve anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin sadece Key Müzesi kapsamında anlamlı olduğu görünmektedir. Benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki ise Pera ve Louvre Müzeleri kapsamında doğrulanmaktadır.

Çalışmanın beşinci hipotezi, düşünsel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarda anlamlı ilişkiler keşfeden çalışmalar bulunmakla birlikte bu ilişkinin anlamsız olduğuna yönelik sonuçlar aktaran çalışmalar da olmuştur. Örneğin, Hosany, Witham (2010) kruvaziyer ziyaretleri kapsamında, Sipe, Testa (2018) otel, restoran, etkinlikler ve çekim merkezleri kapsamında eğitim deneyimi ve memnuniyet arasında bir ilişki olmadığını aktarmışlardır. Turki, Amara (2017) destinasyon deneyimi kapsamında düşünsel deneyimin, Park, Oh, Park (2010) ise film festivali kapsamında eğitim deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu aktarmışlardır.

Triantafillidou, Siomkos (2014) müze gezilerini de kapsayan çeşitli dinlence aktivitelerini bir arada inceledikleri çalışmada öğrenme ve memnuniyet arasındaki

ilişkinin anlamsız bulunduğunu raporlamışlardır. Mehmetoglu, Engen (2011) müzik festivali kapsamında eğitim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi anlamsız bulmuş; ancak açık hava müzesi kapsamında bu ilişkinin anlamlı olduğunu raporlamışlardır. Benzer şekilde, Packer, Ballantyne (2002) müze, sanat galerisi ve hayvanat bahçesi kapsamındaki çalışmada öğrenme ve keşif deneyimi ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu; ancak bu ilişkinin müze ve sanat galerisi kapsamında hayvanat bahçesinden daha güçlü olduğunu aktarmışlardır. Siu, Zhang, Kwan (2022) ise müze ziyaretlerinde gerçekleşen bilgi deneyimleri ve bunlarla ilgili beklentiler ile memnuniyet arasında ilişki olduğu yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Özetle, önceki çalışmalarda bu ilişki konusundaki analizlerde farklı sonuçlara varılmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da bu ilişki konusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu ilişki konusundaki hipotez Key Müzesi kapsamında desteklenmekte; Pera ve Louvre müzeleri kapsamında ise desteklenmemektedir. Bu bağlamda düşünsel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkinin bu çalışmadaki dokuzuncu hipotezde öne sürüldüğü üzere farklı müze türleri kapsamında farklı sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir.

Müze sınıflandırmasındaki müzeleri ayırt edici özellikler göz önünde bulundurulduğunda bu farklılığın nedeninin müzelerin hedef kitlesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Key Müzesini ziyaret eden ziyaretçiler genellikle müze teması ile ilgili hobiye sahip kişilerdir ve müzeyi ziyaret etmelerinin temel sebebi sahip oldukları hobidir. Diğer yandan Pera Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçiler genellikle dinlence amacıyla kültürel aktivite gerçekleştiren yerel ziyaretçilerken; Louvre Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçiler ise çoğunlukla turizm aktivitesi gerçekleştiren uluslararası ziyaretçilerdir. Bu bağlamda, Key Müzesi ziyaretçilerinin bilgi edinmeye Pera ve Louvre ziyaretçilerinden daha yatkın ve hevesli olmaları beklenmektedir.

Çalışmanın altıncı hipotezi duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Literatür taramasında keşfedildiği üzere, duygusal deneyimin çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişki hakkında daha önceki birçok çalışmada kanıt sunulmuştur. Turki, Amara (2017) turizm destinasyonlarında edinilen keyif, heyecan, mutluluk, tatmin ve hayret deneyimlerini kapsayan duygusal deneyimin turist memnuniyetini etkilediğini aktarmışlardır. Lim (2014) hedonizm, Wakefield, Blodgett (1994) heyecan, Hosany, Witham (2010), Park, Oh, Park (2010) eğlence, Hung, Peng, Chen (2019) neşe, Liu,

Sparks, Coghlan (2017) ise ilham ve eğlence deneyimi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Triantafillidou, Siomkos (2014) müze ve çeşitli dinlence aktiviteleri kapsamında hedonizm deneyimi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde, Hyun ve diğ. (2018) müze ziyaretlerinde algılanan hedonik deneyim değeri ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu aktarmışlardır. Siu, Zhang, Kwan (2022) müzedeki eğlence deneyimi ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğuna yönelik bulgular aktarmışlardır. Wu, Li (2015) müze kapsamında, de Rojas, Camarero (2008) kültür merkezi kapsamında ziyaretçilerin edindikleri keyif, mutluluk, hoşnutluk, neşe ve sevinç duyguları ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Vesci ve diğ. (2021) müze ziyaretlerindeki kaçış deneyimi ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu raporlamışlardır. Nowacki, Kruczek (2021) sanat galerisi, arkeoloji festivali, kültürel miras yorumlama merkezini içeren müze benzeri üç çekim merkezini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada ziyaretçilerin elde ettikleri kaçış deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin üç çekim merkezinde de anlamlı çıktığını aktarmışlardır. Bu çalışma duygusal deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişki hakkında üç müzeden de pozitif sonuçlar aktararak değinilen önceki çalışmalarla tutarlı bir bulgu sunmaktadır.

Çalışmanın yedinci hipotezi müzedeki eserler vasıtasıyla ortaya çıkan anlamlandırma, düşünceye kapılma, eserlerin nadirliği, eserlerin ilgi çekmesi ve eserlerin orijinalliği ile ilgili değerlendirmeler şeklinde ortaya çıkan anlamlılık deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi olduğunu öne sürmektedir. Müze deneyimleri ile ilgili önceki uygulamalı çalışmalara bakıldığında bu tür deneyimlerin obje kaynaklı otantiklik kavramı başlığı altında incelendiği görülmektedir. Ancak bu tür çalışmalar daha çok kültürel miras alanlarında veya kültürel miras alanı olan müzelerde gerçekleştirilmiştir. Bunların bazılarında (Park ve diğ., 2020; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison, 2020; Wu ve diğ., 2019) ziyaretçilerin algıladıkları obje kaynaklı otantiklik ile memnuniyet arasında ilişki olduğu aktarılmıştır. Diğer yandan Park, Choi, Lee (2019) bu bağlamda anlamlı bir ilişki bulunamadığını aktarmışlardır. Yani bu ilişki ile ilgili farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da aynı doğrultudadır. Anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki sadece Key Müzesi kapsamında anlamlı bulunmuş; Pera ve Louvre müzelerinde ise anlamlı bulunmamıştır.

Lee ve diğ. (2016, 993) otantiklik ile algılamaların kişinin karşılaştığı şey ile kültürel bir bağlantısı olması dolayısıyla değişebileceğini bu nedenle yerel ve yerel olmayan ziyaretçiler arasında karşılaştırma yapılabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular yerel ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen Pera Müzesi ile uluslararası ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen Louvre Müzesi kapsamındaki anlamlılık ve memnuniyet arasındaki ilişkinin farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu ilişki konusundaki farklı sonuçların sebebinin Lee ve diğ. (2016) tarafından öne sürüldüğü üzere miras alanı ile ilgili kültürel bağlantı olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte bu müzeleri ayırt eden özellikler incelendiğinde, Key Müzesi'nin diğer müzelerden farklı bir koleksiyon türüne sahip olması göze çarpmaktadır. Louvre ve Pera Müzelerinin koleksiyonunu sanat eserleri oluştururken; Key Müzesi'nin koleksiyonlarını otomobiller oluşturmaktadır. Bununla birlikte, anlamlılık deneyimi özellikle eser kaynaklı bir deneyim türüdür. Dolayısıyla koleksiyon türünün anlamlılık ve memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer yandan bu çalışma anlamlı deneyimleri ölçme konusunda Othman, Petrie, Power, (2011) tarafından önerilen ölçeği kullanarak özellikle sanat müzeleri ve özel temalı müzeler için uygun bir yöntem tercih etmiştir. Anlamlılık deneyimi ile ilgili olarak genellikle miras alanları veya miras alanı olan müzeler kapsamında incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda kullanılan ölçekler genellikle kültürel ve tarihi geçmişle ilgili ifadeler içermektedir. Bu sebeple, bu ölçekler sanat müzeleri ve özel temalı müzeler için uygun görünmemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan ve daha çok müzedeki eserlerin genel olarak anlam ve önemi, orijinalliği ve nadirliği unsurlarıyla ilgili değerlendirmelere yönelik ifadeler içeren ölçek özel temalı ve sanat müzeleri için daha uygun görünmektedir.

Çalışmanın sekizinci hipotezi benlik deneyimi ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu öne sürmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre kişilerin benliklerini daha güçlü bir şekilde yansıtmaya sebep olması beklenen bu deneyimler arasında özellikle estetik deneyimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kültürel miras alanı kapsamındaki daha önceki bazı çalışmalarda (Gao, Lin, Zhang, 2020, Verma, Rajendran, 2017) ziyaretçi memnuniyetinin açıklayıcısı olduğu raporlanan nostalji deneyimlerinin ise bu çalışmada memnuniyet üzerinde çok düşük bir etkisi olduğu keşfedilmiştir. Nostalji deneyimleri ile ilgili sonuçların bu şekilde

oluşmasının iki nedeni olabilir. Holbrook (1993, 245) nostaljiyi "geçmişe duyulan özlem ve geçmiş günlerle ilişkili eşya ve faaliyetlere düşkünlük" şeklinde ele almış ve yaş ve nostaljik yatkınlık faktörlerinin kişinin tüketim tercihlerini belirlediğini aktarmıştır. Dolayısıyla, nostalji teması içeren müze veya kültürel miras alanı ziyaretçilerinin nostaljik yatkınlığı yüksek olan kişilerden oluşması ve nostalji deneyimini daha güçlü bir şekilde hissetmesi olağan görünmektedir. İncelenen müzelerin ise özellikle nostalji temasına sahip olan müzeler olmaması dolayısıyla nostalji deneyimi bu müzelerde benlik deneyimi açısından daha az rol oynamış olabilir. Diğer yandan, Goulding (1999) nostalji hissinin kişisel anlam taşıyan uyarıcılar vasıtasıyla daha güçlü bir şekilde tetiklendiğini aktarmıştır. Dolayısıyla, incelenen müzelerdeki koleksiyonların ziyaretçilerin kişisel tarihlerine hitap etmeyen objelerden oluşması da bu durumun bir nedeni olabilir.

Estetik deneyiminin en alakalı benlik deneyimi olarak ortaya çıktığı Louvre ve Pera müzeleri kapsamında benlik deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Key Müzesi kapsamında ise bu ilişki anlamlı bulunmamıştır. Daha önceki literatür incelendiğinde farklı sektörler (Hung, Peng, Chen, 2019; Sipe, Testa, 2018; Ren ve diğ., 2016; Park, Oh, Park, 2010; Oh, Fiore, Jeoung, 2007) ve müzeler (Vesci ve diğ., 2021; Bideci, Albayrak, 2018; Radder, Han, 2015; Mehmetoglu, Engen, 2011) kapsamında edinilen estetik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelendiği bazı çalışmalarda bu ilişkinin anlamlı olduğuna yönelik bulgular aktarılmıştır. Ancak Nowacki, Kruczek (2021) üç çekim merkezini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada bu çalışmadaki bulgulara paralel şekilde sanat galerisi ve arkeoloji festivali kapsamında estetik deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi anlamlı bulurken, kültürel miras yorumlama merkezinde ise anlamsız bulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmadaki ve Nowacki, Kruczek (2021)'in çalışmasındaki bulgulara göre sanatsal niteliklerin ön plana çıktığı sanat galerileri veya sanat müzeleri kapsamında estetik deneyimlerin memnuniyeti etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda, koleksiyon türünün benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Öte yandan, memnuniyet ve benlik deneyimleri arasında anlamlı etki keşfedilen müzelerden Pera Müzesi'nde anlamlı derecede alakalı olan tek deneyim estetik deneyimi iken Louvre Müzesi kapsamında anlamlı derecede alakalı bulunan diğer

deneyim daha güçlü bir benlik hissi edinme deneyimi olmuştur. Bu bağlamda Louvre Müzesi'nde elde edilen benlik deneyiminin de memnuniyeti tetiklediği görülmektedir. Bu bulgu müze ziyaretlerindeki benlik oluşturma deneyimi (Siu, Zhang, Kwan, 2022) ve varoluşsal otantiklik (Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Paddison, 2020; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez, Roldán, 2019; Park, Choi, Lee, 2019) ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu keşfeden çalışmalarla tutarlıdır. Bununla birlikte, bu bulgu Louvre Müzesi gibi dünya çapında bilinen müzelere yapılan gezilerin daha güçlü benlik hissini tetiklediğini ve ağızdan ağıza iletişim niyetini yaratan bir unsur olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın son hipotezi ziyaretçi kaynaklı deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin müze türleri arasında farklılık gösterdiğini varsaymaktadır. Üç müze kapsamında gerçekleştirilen permütasyon analizi sonuçları hiçbir deneyim türü ve ile memnuniyet arasındaki ilişki konusunda farklılığa işaret etmemiştir. Bununla birlikte MICOM prosedürü sonuçları duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki konusunda müzeler arasındaki karşılaştırmaların doğru sonuç vermeyebileceğini ortaya koymuştur. Ancak deneyim türleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin anlamlılıkları incelendiğinde, duygusal deneyimler dışındaki deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde müze türünün düzenleyici bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Anlamlılık ve benlik deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde koleksiyon türü düzenleyici etkiye sahipken; düşünsel deneyimin memnuniyet üzerindeki etkisi kapsamında hedef kitlenin farklı olması düzenleyici bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda bu hipotez büyük oranda desteklenmektedir. Çalışmadaki hipotezlerin sonuçları Tablo 13'te özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 13: 3. Çalışma Hipotez Sonuçları

	Hipotez	Louvre	Pera	Key	Genel Sonuç
H5	Müzedeki düşünsel deneyim ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	-	-	+	Kısmen Desteklendi
H6	Müzedeki duygusal deneyim ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	+	+	+	Desteklendi
H7	Müzedeki anlamlılık deneyimi ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	-	-	+	Kısmen Desteklendi
H8	Müzedeki benlik deneyimi ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	+	+	-	Kısmen Desteklendi
H9	Müze türü, ziyaretçi kaynaklı müze deneyimleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Kısmen Desteklendi
H9a	Müze türü, düşünsel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Desteklendi
H9b	Müze türü, duygusal deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Reddedildi
H9c	Müze türü, anlamlılık deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Desteklendi
H9d	Müze türü, benlik deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkide bulunmaktadır.				Desteklendi

7. SONUÇ

Çalışma sonucunda literatüre sağlanan katkı, sonraki çalışmalar için öneriler ve müze profesyonelleri için uygulama önerileri ayrı başlıklar altında sunulmaktadır.

7.1. Teorik Katkı

Bu çalışma literatüre birçok yönden katkıda bulunmaktadır. Çevresel psikoloji alanında kişinin çevre ile etkileşimini açıklamak için geliştirilen S-O-R modeli vasıtasıyla öne sürülen çevresel uyarıcıların (S), çevresel uyarıcılara karşı anlık tepkilere (O) ve sonrasındaki davranışsal tepkilere (R) neden olduğu varsayımının müşteri deneyimlerindeki sürece benzer olduğunun detaylarıyla ortaya konulması ve bu modelin anlık müşteri deneyimi sürecini açıklamak için oldukça uygun bir model olduğunun öne sürülmesi bu çalışmanın literatüre olan en önemli katkısıdır. Daha önceki bazı çalışmalar da (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Roy ve diğ., 2019; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Zhang ve diğ., 2015; Zhang ve diğ., 2014) müşteri deneyimlerini S-O-R modeli ile açıklamaya çalışmışlardır. Ancak bu çalışmalarda Russell, Mehrabian (1976)'ın önerisine aykırı bir şekilde uyarıcı kısmında müşteri değerlendirmeleri ile ilgili ölçümler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Russell, Mehrabian (1976)'ın önerdiği şekilde uyarıcılarla ilgili sınıflandırmanın mümkün olduğunu ancak tüketicilerin uyarıcılarla ilgili değerlendirmelerinin uyarıcı kısmı ile ilgili olmadığını; bu değerlendirmelerin aslında organizma ile ilgili olduğu varsayımını benimsemektedir. Bununla birlikte bu çalışma S-O-R modeli ile müze ziyaretlerindeki fiziki alan içerisinde oluşan anlık müşteri deneyimlerini açıklayarak çevrimiçi hizmet ortamı (Roy ve diğ., 2019; Zhang ve diğ., 2015; Zhang ve diğ., 2014), destinasyon hizmet ortamı (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021) ve perakende mağazası hizmet ortamı (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017) kapsamlarında S-O-R modelini benimseyen söz konusu önceki çalışmalardan kapsam olarak ayrışmaktadır. Bu doğrultuda, müzedeki deneyimsel tüketim sürecini analiz eden yönetim odaklı ve tüketim odaklı çalışmalarda vurgulanan hususları derleyip uyarıcı, deneyim türleri ve çıktıları boyutlarını içeren bir müze deneyimi kavramsal modeli sunulması müze deneyimi konulu çalışmalara katkı sunmaktadır.

Bu açıdan, literatürde mevcut olan müze deneyimi kavramsal modeli konusundaki araştırma eksikliğine de temas etmektedir.

Müze deneyimlerini yönetim bakış açısıyla inceleyen çalışmalarda genellikle hizmet kalitesi ve hizmet ortamı faktörlerinin bir arada veya birbirleriyle karıştırılarak ele alındığı tespit edildiği için, bu çalışmada bu iki kavram arasında bir ayrım olduğu vurgulanmakta ve bu kavramlara karşılık gelen unsurlar hizmet ortamı ve hizmet kalitesi uyarıcıları olarak ayrı başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Böylece S-O-R modelinde işaret edilen hizmet ortamı uyarıcılarının net olarak tanımlanması sağlanırken; hizmet kalitesi uyarıcılarının da varlığı vurgulanarak S-O-R modelinin işaret ettiğinden daha kapsamlı bir uyarıcı sınıflandırması sunulmaktadır. Böylelikle, bu ayrımı gözetmeyen önceki çalışmalardan (Loureiro, Stylos, Bellou, 2021; Roy ve diğ., 2019; Zhang ve diğ., 2015; Zhang ve diğ., 2014) ayrışan bir yaklaşım izlenerek literatüre yenilikçi bir bakış açısı sunulmaktadır.

Çevresel uyarıcılara verilen tepkiler şeklinde ele alınan organizma (O) kısmının ise tüketim ortamlarında mevcut olan deneyimsel uyarıcılar karşısında ortaya çıkan deneyimler şeklinde ele alınması gerektiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda bu kısmın müşteri deneyimi literatüründe vurgulanan müşteri deneyimi türleri olarak ele alınmasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Bu deneyimlere karşı verilen tepkiler (R) ise müşteri deneyimi literatüründe deneyim çıktıları olarak incelenen memnuniyet ve davranışsal tepkileri içerecek şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Bu yaklaşım, S-O-R modelini benimseyen ve organizma (O) kısmını müşteri deneyimi türü tepki (R) kısmını ise deneyim çıktıları olarak ele alan önceki müşteri deneyimi konulu bazı çalışmalarla (Roy ve diğ., 2019; Zhang ve diğ., 2015; Zhang ve diğ., 2014) tutarlılık göstermektedir.

Bununla birlikte, bu çalışmada önceki hizmet ortamı çalışmalarına katkı olarak hizmet ortamı konusunda hizmet ortamı uyarıcıları ve hizmet ortamı deneyimlerini daha net bir şekilde açıklayan bir model ortaya konulmaktadır. Hizmet ortamı uyarıcılarının ve bunlara karşı verilen tepkilerin birbirinden ayrılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte hizmet ortamına verilen tepkiler konusunda daha kapsamlı bir sınıflandırma önerilmektedir. Örneğin, hizmet ortamı konusundaki bazı çalışmalar (Lockwood, Pyun, 2019; Siu, Wan, Dong, 2012; Lin, Liang, 2011; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Mehrabian, Russell, 1974) tüketicilerin sadece duygusal tepkilerine odaklanmıştır. Ancak Bitner (1992) hizmet ortamı uyarıcılarının

fizyolojik ve düşünsel tepkileri de tetikleyebileceğini öne sürmüştür. Bu çalışmada ise hizmet ortamına karşı verilen tepkileri duygusal, düşünsel, fizyolojik tepkiler şeklinde tanımlamak yerine duyusal, sosyal, alansal müşteri deneyimleri olarak kavramsallaştırılabileceği öne sürülmektedir.

Literatür taraması sonucunda keşfedilen müze deneyim, türleri müşteri deneyimi literatüründe vurgulanan deneyimlerle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Ancak müzeler dinlenceye ve kültürel aktiviteye dayalı bir tüketim ortamına dönüştüğü için daha çok perakende ve genel kapsamda tüketim deneyimlerine odaklanan müşteri deneyimi çalışmaları ile müze deneyimi çalışmalarında vurgulanan deneyimlerin bazı açılardan farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Müşteri deneyimi literatüründe en çok benimsenen deneyim türü sınıflandırması Schmitt (1999) tarafından yapılan duyusal, sosyal, düşünsel, duygusal ve davranışsal deneyimleri içeren sınıflandırmadır. Bu çalışmada keşfedilen deneyim türleri ise bunlara benzerlik gösteren duyusal, sosyal, düşünsel, duygusal ve benlikle ilgili deneyimlere ek olarak anlamlı ve alansal deneyimlerdir. Bu çalışmada, bu deneyimlerin ortam kaynaklı ve ziyaretçi kaynaklı olmak üzere iki grupta ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna göre, duyusal, alansal ve sosyal deneyimler ortam kaynaklı deneyimler olarak; duygusal, düşünsel, anlamlı ve benlikle ilgili deneyimler kişisel deneyimler olarak sınıflandırılmaktadır. Böylece, özellikle müşteri deneyimi literatürüne katkıda bulunulmaktadır. Çünkü daha önceki çalışmalarda ortam kaynaklı ve müşteri kaynaklı ayrımına gidilmemiştir. Özellikle daha önceki çalışmalarda daha çok yönetim bakış açılı çalışmalarda ele alınan fiziki ortamla ilgili unsurların bu çalışmada aynı zamanda birer deneyim türü olarak sınıflandırılması müzeler bağlamında içinde bulunulan ortamın elde edilen deneyim açısından oldukça kritik öneme sahip olduğunu ve bazen aslında ortamın deneyimin kendisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yüzden, müşteri deneyimi literatürünün genellikle göz ardı ettiği ortam kaynaklı deneyimlerin müşteri deneyimi türü olarak ele alınması bu çalışmanın literatüre olan en önemli katkılarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, turizm deneyimleri kapsamında Kim, Ritchie, McCormick (2012) tarafından önerilen hedonizm, yenilik, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, ilgilenim deneyimlerinin yanı sıra hizmet ortamını bir deneyim türü olarak ele alan ve bu bakış açısına sahip nadir çalışmalardan biri olan Castellani ve diğ. (2020)'nin çalışmasına müze ziyaretleri kapsamında kavramsal model sunarak

ve ziyaretçilerle gerçekleştirilen uygulamalı çalışmalardan sonuçlar raporlayarak destek sunulmaktadır.

Literatür taraması sonucunda, tüketim odaklı müze çalışmalarında ele alınan (Packer, Ballantyne, 2016; Dirsehan, 2012; Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga, 2014), alansal (Maxwell, Evans, 2002; Rand, 2001; Cunnell, Prentice, 2000) ve sosyal (Packer, Ballantyne, Bond, 2018; Packer, Ballantyne, 2016; Kirchberg, Tröndle, 2015; Lee, Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik, Doering, Karns, 1999) deneyimler ile müze hizmet ortamı çalışmalarında (Conti ve diğ., 2020; Forrest, 2013; Bonn ve diğ., 2007; Kottasz, 2006) incelenen ambiyansla ilgili, tasarımsal ve sosyal faktörlerle örtüştüğü keşfedilmiştir. Böylece, bu çalışmalar arasında kavramsal bir köprü kurularak Schmitt (1999)'in önermesindeki duyusal ve sosyal deneyimlerle birlikte alansal deneyimler ortam kaynaklı deneyim türü olarak kavramsal modele eklenmiştir. Bu kavramsallaştırma vasıtasıyla, önceki literatürde bir deneyim türü olarak sınıflandırılan ancak fiziki ortamla bağlantısı net bir şekilde vurgulanmayan sosyal deneyimlerin fiziki ortam kaynaklı bir deneyim türü olduğunun vurgulanması önem arz etmektedir. Nitekim, sosyal hizmet ortamı (Zheng ve diğ., 2021; Line, Hanks, 2019; Hanks, Line, 2018; Hanks, Line, Yang, 2017; Tubillejas Andrés, Cervera-Taulet, Calderón García, 2016; Tombs, McColl-Kennedy, 2003) konusu üzerine özel bir araştırma alanının gelişimi bu yaklaşımı desteklemektedir. Ayrıca, alansal deneyimin bir deneyim türü olarak önerilmesi de bu çalışmanın yenilikçi yanlarından birisidir. Daha önceki müşteri deneyimi çalışmalarında (Roggeveen, Grewal, Schweiger, 2020; Dalmoro ve diğ., 2019; Keiningham ve diğ., 2017; Walls ve diğ., 2011; Verhoef ve diğ., 2009) alansal faktörlerin öneminden bahsedilmiş ancak bunun bir deneyim türü olduğuna vurgu yapılmamıştır. Önerilen ortam kaynaklı deneyimler Bitner (1992) tarafından öne sürülen hizmet ortamına karşı verilen fizyolojik, düşünsel, duygusal tepkiler sınıflandırması ile de örtüşmektedir. Nitekim alansal deneyimin ambiyans vasıtasıyla ortaya çıkan ağrı, rahatlık, hareket, fiziksel uyum vb. fizyolojik tepkilerle; alansal deneyimin özellikle işlevselliğe yönelik inanç, sınıflandırma ve sembolik anlam yükleme gibi düşünsel tepkilerle şekillenmesi beklenmektedir. Diğer yandan sosyal deneyim ise kişinin sosyallikle ilgili verdiği ruh hali ve tutum tepkileri ile ilişkilidir. Benzer şekilde, bu deneyimler Bustamante, Rubio (2017) tarafından perakende kapsamında ele alınan fiziksel deneyimlerle de benzerlik göstermektedir. Yazarların

ortam kaynaklı deneyimler olarak ele aldığı canlılık, enerjiklik deneyimleri bu çalışmadaki sosyal deneyimler ile; rahatlık, sakinleşme, sıhhat, yorgunluk, kayıtsızlık, bunalmışlık ve yönünü şaşırmışlık gibi alansal deneyimler ile dokunma duyusu, tatmin edici aydınlatmalar, alan dekorasyonu, genişlik, tatmin edici ısı, iyi havalandırma, iyi nem, tatmin edici koku ve tatmin edici akustik vasıtasıyla uyarılan duyusal deneyimler ile bu çalışmadaki duyusal deneyimler örtüşmektedir. Ayrıca, izlenen yaklaşım restoran kapsamında fiziki çevrenin müşteri deneyimlerindeki rolünü analiz eden Walter, Edvardsson (2012)'ın sosyal ve fiziki unsurların müşteri deneyimini şekillendiren önemli unsurlar olduğu ve müşterilerin bu unsurlara karşı duygu, düşünce, hayal kurma ve davranış tepkileri verdiği konusundaki çıkarımlarını desteklemektedir.

Müze deneyimi literatüründe vurgulanan düşünsel ve duygusal deneyimler Schmitt (1999)'in düşünsel ve duygusal deneyimleri ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Ancak müzecilik literatüründe incelenen düşünsel ve duygusal deneyimlerin müşteri deneyimi literatüründekinden daha derinlemesine ve farklı boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Müze ziyaretleri kapsamında öğrenme deneyiminin yanında anlama, keşfetme, bilgi dağarcığını geliştirme şeklinde deneyimlerin de vurgulanması düşünsel açıdan öğrenme deneyiminin dışında farklı deneyimlerin de olduğunu veya öğrenme deneyiminin farklı yönlerinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, duygusal deneyimler olumlu duygular, eğlence ve etkileşim gibi farklı boyutları ile ele alınmıştır. Ancak, müşteri deneyimi literatüründe düşünsel ve duygusal bağlamlarda genellikle sadece öğrenme, eğlence ve kaçış (Pine, Gilmore, 1998) boyutlarına odaklanılmıştır. Bu bulgu müşteri deneyimi literatürü için önemli bir katkıdır. Müzelerin bir gayri resmi eğitim mekânı olması (Screven, 1986) dolayısıyla müzedeki düşünsel deneyimler bağlamında çeşitlilik olması olağan görünmektedir. Ancak duygusal deneyim kapsamında diğer sektörlerde de bu çalışmadaki kavramsal modelde belirtilen deneyim türlerinin ortaya çıkması mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda diğer sektörlerde de duygusal bağlamdaki deneyimlerle ilgili daha derinlemesine incelemelerin yapılmasına ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır.

Diğer yandan, müzecilik literatüründe incelenen kişisel/içe dönük deneyimler ile Schmitt (1999)'in davranışsal deneyimleri de hem örtüşmekte ve hem de farklılaşmaktadır. Schmitt (1999) tarafından davranışsal deneyimler kişinin belli bir

yaşam tarzını sergilemek için gerçekleştirdiği deneyimler olarak nitelendirilmiştir. Ancak müzecilik literatüründe ele alınan içe dönük/kişisel deneyimler kişinin yaşam tarzı ile ilgili olmakla birlikte daha kapsamlı niteliğe sahip deneyimlerdir. Müzecilik literatüründe bu deneyimler çok sayıda çalışmada ve nostalji, estetik, varoluşsal otantiklik ve çeşitli bağlamlarda bağ kurma deneyimleri şeklinde çok farklı yönleriyle irdelenmiştir. Müşteri deneyimi literatüründe geniş çapta benimsenen diğer yaklaşım olan Pine, Gilmore (1998)'nin sınıflandırmasında bu çalışmadaki kavramsal modeldeki benlik deneyimlerinden sadece estetik yer almaktadır. Bu durum müzelerin toplum tarafından yaşamsal açıdan önem arz eden bir sembolik deneyim mekânı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, literatür taraması sonucunda doğrudan müzecilikle ilgili olan ve eserler vasıtasıyla ortaya çıkan obje (Pekarik, Doering, Karns, 1999), anlamlılık (Othman, Petrie, Power, 2011) ve huşu (Graburn, 1977) deneyimleri keşfedilmiş ve bu deneyimler kavramsal çerçeveye anlamlılık deneyimi olarak eklenmiştir. Bu deneyimler de Schmitt (1999) veya Pine, Gilmore (1998)'nin sınıflandırmasında yer almamaktadır. Müşteri deneyimi literatüründe tüketim ortamlarındaki ürünlerin deneyimleri şekillendirici rolüne değinen çalışmalar (Stein, Ramaseshan, 2020; Barari, Furrer, 2018; Lemke, Clark, Wilson, 2011; Verhoef ve diğ., 2009; Berry, Carbone, Haeckel, 2002) bulunmaktadır. Ancak ürünlerle ilgili özel bir deneyim türüne vurgu yapan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmadaki uygulamalı çalışma sonuçları Key Müzesi kapsamında anlamlı deneyimin aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan bu çalışma müşteri deneyimi literatürüne ürün deneyimi konusunda da çalışmalar yapılması gerektiği konusunda bulgular sunmaktadır.

Literatür taraması sonucunda ziyaretçilerin edindikleri deneyimler karşısında değerlendirmeye yönelik olarak memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme ve aktivitelere katılma gibi davranışsal tepkiler verdikleri keşfedilmiştir. Bunlardan ağızdan ağıza iletişim niyetinin ortam kaynaklı deneyimler kapsamında memnuniyetin ise genel kapsamda en çok incelenen deneyim çıktıları oldukları tespit edilmiştir. Bu yüzden ortam kaynaklı deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti ve ziyaretçi kaynaklı deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkileri ele alan iki uygulamalı çalışma gerçekleştirilmiştir. Farklı niteliklere sahip üç müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerden

toplanan anket verileri aracılığıyla elde edilen bulgulara göre duyusal ve sosyal deneyimlerin tüm müzelerde alansal deneyimin ise Pera Müzesi'nde olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetine etki eden unsurlar olduğu ispatlanmıştır. Diğer yandan, duygusal deneyimlerin tüm müzelerde, düşünsel ve anlamlı deneyimin Key Müzesi'nde ve benlik deneyiminin Pera ve Louvre müzelerinde memnuniyete etki ettiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, kavramsal modeldeki tüm deneyim türlerinin memnuniyete veya ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi en az bir müze kapsamında doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, ortam kaynaklı deneyimler konusunda Louvre ve Key'in benzer; ziyaretçi kaynaklı deneyimler konusunda ise Louvre ve Pera'nın benzer sonuçlar ürettiği keşfedilmiştir. Böylece ortam konusundaki deneyimler ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde bina türünün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ziyaretçi kaynaklı deneyimler ile memnuniyet arasındaki ilişkiye ise hedef kitle ve koleksiyon türü farklılıklarının etki etmesinin muhtemel olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle, müze deneyimleri ile memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiye etki eden unsurlar konusunda da bulgular sunulmaktadır. Bu bulgular müze literatürü açısından önem arz etmektedir. Nitekim, Kempiak ve diğ. (2017)'nin belirttiği üzere, müzede elde edilen memnuniyet ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyetine etki etmekteyken; başkalarının verdiği tavsiyeler müze gezisi gerçekleştirme kararını verme aşamasında en çok etki eden unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

7.2. Uygulama Önerileri

Çalışmada geliştirilen kavramsal model müze deneyimi süreci konusunda uyarıcılar, deneyim türleri ve tepkileri içeren detaylı bir şablon ortaya koymakta ve müze deneyimi sürecine ışık tutmaktadır. Böylece, müze sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller için uygulamaya yönelik bilgiler içeren bir rehber niteliğindedir.

Çalışmanın bulguları hizmet ortamı uyarıcılarıyla birlikte ziyaretçi deneyimlerini tetikleyen diğer tür uyarıcıların hizmet kalitesi uyarıcıları olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin beklentilerinin tespit edilip, onlara beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunulmalıdır. Bu bağlamda operasyon, tesis imkanları ve koleksiyon unsurları önem arz etmektedir. Müzedeki hizmet operasyonu çalışanlar, fiyat, bilet işlemleri ve bilgilendirme hizmetlerini kapsamaktadır. Bunlardan,

özellikle, sosyal hizmet ortamının da bir öğesi olan çalışanlar iyi bir hizmet deneyimi oluşturma açısından anahtar role sahiptir. Bu açıdan, çalışanların hizmet sunumu konusunda detaylı eğitimler alması sağlanmalıdır. Öte yandan, ziyaretçi profili incelenerek ideal bir fiyat düzeyi belirlenmelidir. Bu bağlamda, birçok müzede olduğu gibi bazı günler veya saatler için ücretsiz gezi imkânı sunulabilir. Bilet işlemleri ve bilgilendirme konusunda teknolojik unsurlardan yararlanarak yaratıcı deneyimler geliştirilebilir. Diğer yandan, müzenin sunduğu tesis imkanları deneyimi etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Vestiyer, dinlenme alanları, restoran, kafe, müze mağazası, tuvalet/lavabo, park alanı gibi unsurlar ziyaretçilerin ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde sunulmalıdır. Müzedeki tüketimin ana ürünü olan koleksiyon ise kuruluş aşamasından itibaren en çok üzerinde durulması gereken hususdur. Özellikle süreli sergilerin konularının müzenin ortaya koyduğu deneyimsel sunuya uygun olmasının sağlanması önem arz etmektedir.

Çalışmadaki kavramsal model hizmet ortamı faktörlerinin ambiyans, tasarım ve sosyal boyutlardan oluştuğunu hizmet ortamı deneyimlerinin ise bunlara karşılık gelen duyusal, alansal, sosyal boyutlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda müze hizmet ortamının hem uyarıcı hem de deneyim kısmında vurgulanması müzedeki hizmet ortamının ziyaretçi deneyimini şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda, ortam kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler hakkında üç müze kapsamında gerçekleştirilen uygulamalı çalışmadan elde edilen bulgular müze yöneticileri açısından pratikte uygulamaya elverişli önemli bilgiler sunmaktadır.

İkinci çalışmada elde edilen bulgular, duyusal, sosyal ve alansal deneyimlerin sadece olumsuz ağızdan iletişim niyetine sebep olacak özellikler olarak görülmesi veya müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde belirli standartta tasarlanması gerektiğinin düşünülmesinden ziyade olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti yaratan deneyimler olarak görülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda müze ortamının bu boyutlara dikkat edilerek tasarlanması önem arz etmektedir. Bu durum mimari alanı ile müzecilik alanının daha yakın ilişkiler kurmasının gerekliliğine işaret etmekte ve müze yöneticilerinin müze binası ile ilgili planlama, yapım ve onarım aşamalarında binanın sosyallik, rahatlık ve işlevsellik ile ilgili çağrışımlar yaratma potansiyelini hesaba katarak memnun edici duyusal, alansal ve sosyal deneyimler sunması gerektiğinin altını çizmektedir.

Bu doğrultuda çalışmadaki bulgulara göre üç müze kapsamında da olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini anlamlı bir şekilde ve en fazla tetikleyen deneyim türü duyusal deneyimdir. Duyusal deneyim kapsamındaki anlamlı derecede alakalı unsurlara bakıldığında genel ambiyansın Louvre ve Pera'da en alakalı unsur iken Key kapsamında ikinci en alakalı unsur olduğu görülmektedir. Diğer yandan Louvre ve Key'deki alakalı bulunan diğer faktör koku iken; Pera'da müzik ve aydınlatmanın diğer alakalı faktörler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda müze içerisinde müzik, aydınlatma, koku gibi ambiyans özelliklerinden yararlanarak uygun bir ambiyans yaratmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çalışma kapsamındaki müzelerden Louvre ve Key müzik ve aydınlatma faktöründen; Pera ise koku faktöründen daha aktif bir şekilde yararlanabilir. Bu faktörlerin müzelerin misyonları ile tutarlı bir şekilde planlanması olumlu duyusal deneyimlerim ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte, müze yöneticileri duyusal deneyim sunucuların hepsini tutarlı bir şekilde sentezleyerek (Schmitt, 1999) olumlu bir duyusal deneyim yaratmaya çalışmalıdır.

Tüm müzelerde olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini tetikleyen diğer deneyim türü ise sosyal deneyimlerdir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin eşlikçileriyle, diğer ziyaretçilerle ve çalışanlarla daha rahat sosyal etkileşime girebilmelerinin sağlanmasının önem arz ettiği sonucuna varılmaktadır. Bunun için müze binasının mimari özelliklerinden yararlanılabilir. Örneğin, ziyaret güzergahlarının geniş toplanma alanlarına ulaşması ve mimari unsurların sosyal olarak canlı bir atmosfer yansıtacak şekilde tasarlanması sağlanabilir (Hillier, Tzortzi, 2006). Farklı müze türlerinde farklı sosyal programlar kurgulanabilir. Örneğin, Graburn (1977) bilinen turistik şehirlerdeki müze ziyaretlerinin turistler tarafından o şehrin gezildiğinin bir kanıtı olarak görüldüğünü aktarmışlardır. Bu kapsamda Louvre gibi müzeler bulundukları şehir temasını içeren veya uluslararası ziyaretçilere hitap eden kültürel organizasyonlar düzenleyerek müze içerisinde aktif bir sosyallik algısı yaratabilir. Öte yandan Key Müzesi gibi belirli hobilere sahip kişilere hitap eden ve kırsal alanda bulunan temalı müzeler temalarıyla bağlantılı film gösterileri veya festivaller düzenleyebilir. Pera gibi daha çok yerel halka hitap eden ve şehir merkezinde yer alan müzeler ise Anneler Günü gibi özel günlerde ziyaretçileri aileleriyle bir araya getiren sosyal etkinlikler planlayabilir.

Alansal deneyimin sadece Pera Müzesi kapsamında olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyen bir açıklayıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun müzenin dar alana sahip olmasına rağmen sahip olduğu alanı iyi kullanması sayesinde ortaya çıktığı sonucuna varılmaktadır. Nitekim, bulgulara göre Pera müzesinde ortaya çıkan en alakalı alansal deneyim alan kullanımı konusundaki değerlendirmelerdir. Böylece, özellikle dar alana sahip müzelerde alan kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, Key Müzesi gibi geniş alana sahip müzeler yönlendirme ve haritalama unsurlarından yararlanarak tesis içerisinde kolay ulaşım algısı yaratıp olumlu alansal deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Louvre Müzesi gibi çok sayıda ziyaretçi alan müzeler ise müze içerisindeki sıkışıklığı önlemek ve uygun bir ziyaretçi akışı sağlamak için aynı anda bina içerisinde bulunabilecek kişi sayısı konusunda kısıtlamalar uygulayabilir.

Üçüncü çalışmada elde edilen bulgulara göre duygusal deneyim tüm müze türlerinde ziyaretçi memnuniyetine etki etmektedir. Müzeler kapsamındaki duygusal deneyimlerin alakalılığına bakıldığında keyif deneyiminin tüm müzelerde, etkileşim ve ilhamın Pera'da, sadece bir müze ziyaretinden ziyade özel bir deneyim yaşanıldığının hissedilmesinin ise Key Müzesi'nde anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda kavramsal modelde de vurgulandığı üzere farklı türde duygusal deneyimlerin müze deneyimlerinde ortaya çıktığı doğrulanmaktadır. Böylelikle, genel olarak müzelerde farklı duygusal boyutların ortaya çıkabileceğinin farkında olunmalı ve onlarla ilgili uyarıcıları dengeli bir şekilde sentezleyerek olumlu duygusal deneyimlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmalıdır. Özellikle, müşterilere keyifli bir deneyim sunmak önem arz etmektedir. Örneğin, Pera gibi yerel sanat müzelerinde ilham veren ve etkileşimli sanat sergileri tasarlanabilir. Key Müzesi bina içerisinde otomobil temasıyla ilişkili olan akaryakıt istasyonuna sahiptir. Bununla birlikte, müzenin kadın sürücülerle özdeşleşmiş bir unsur olan eşarp koleksiyonu bulunmaktadır. Bu sayede, Key Müzesi'nin sahip olduğu temel koleksiyonu temayı yansıtıcı farklı koleksiyonlarla destekleyerek ziyaretçilere müze ziyaretinden ziyade özel bir deneyim ikanı sunduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, Key Müzesi gibi özel bir temaya sahip müzelerde müze teması ile alakalı farklı türde sergilerden yararlanarak tema açısından yoğunlaştırılmış bir deneyim sunulabilir. Örneğin, Louvre Müzesi gibi uluslararası çapta tanınan müzeler bilinen eserleriyle ilgili sanal gerçeklik uygulamaları tasarlayarak ziyaretçilere

etkileşimli deneyimler yaşatabilir. Nitekim, müzede daha önceki yıllarda "Mona Lisa: Gözlüğün Ötesinde" adında bir sanal gerçeklik deneyimi sunulmuştur.

Bulgulara göre düşünsel deneyim sadece Key Müzesi'nde memnuniyeti etkilerken, düşünsel açıdan anlamlı bulunan deneyimler açıklayıcılar konusundaki tatmin ve kavrama deneyimidir. Böylece, Key Müzesi'nde uygun bir şekilde tasarlanan açıklayıcılar vasıtasıyla ziyaretçilere zaten bilgi sahibi oldukları otomobiller konusunda tamamlayıcı bilgiler sunularak konuyu daha iyi kavramalarının sağlandığı sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda özellikle özel temalara sahip müzelerde koleksiyonla ilgili az bilinir unsurların etkin bir şekilde ziyaretçilere aktarılmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pera Müzesi ve Louvre Müzesi gibi sanat müzelerinde öğrenmenin memnuniyet üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla, bu tür müzelerde yoğun bir şekilde bilgilendirme içeren sunumlardan ziyade duygusal deneyimleri tetikleme potansiyeli olan eğitlence (Nowacki, Kruczek, 2021; Vesci ve diğ., 2021; Radder, Han, 2015) aktivitelerinin kurgulanmasına odaklanılabilir. Nitekim, bu müzelerde duygusal deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.

Üçüncü çalışmanın bulgularına göre anlamlı deneyimin sadece Key Müzesi'nde memnuniyeti etkileyici bir öncül olduğu doğrulanmıştır. Bu kapsamda eser kaynaklı bir deneyim türü olan anlamlı deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki konusunda eser türünün şekillendirici rol oynadığı keşfedilmiştir. Dolayısıyla, özel temalara sahip müzelerde eserler vasıtasıyla ortaya çıkan anlamlılık deneyimi ve eserlerin nadirliği konusundaki değerlendirmelerin memnuniyet yaratıcı bir unsur olarak ortaya çıktığı ancak çeşitli sanat dallarında eserler içeren sanat müzelerinde eser kaynaklı deneyimlerin memnuniyeti etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Bu açıdan, sanat müzelerinde ziyaretçilere eserlerin nadirliği ve orijinalliği konusunda mesajlar aktarmaya çalışmak yerine eserlerle birlikte sergi ortamını ve müze binasını görsel bir ahenk oluşturacak şekilde tasarlamak daha yerinde olacaktır. Nitekim, estetik deneyimi Pera müzesinde alakalı tek benlik deneyimi türü iken Louvre müzesinde daha güçlü bir benlik hissetme deneyimiyle birlikte alakalı bulunan iki deneyim türünden biridir ve bu müzelerde benlik deneyiminin memnuniyet üzerindeki anlamlı etkisi keşfedilmiştir. Diğer yandan Louvre Müzesi'nde daha güçlü bir benlik hissi deneyiminin alakalı bulunması bu müzenin dünya çapındaki bilinirliğiyle

ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, müzeler açısından başarılı bir markalaşma stratejisinin izlenmesinin de önem arz ettiği görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde müzede edinilen deneyim karşısında ziyaretçilerin değerlendirmeye yönelik ve davranışsal tepkiler verdikleri keşfedilmiştir. Bu kapsamda memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme ve aktivitelere katılma çıktılarının ortaya çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tepkilerin olumlu yönde gerçekleşmesi müzeler için maddi ve manevi kazançlar sağlayacaktır. Dolayısıyla, müze yöneticilerinin bu çıktıların farkında olup ziyaretçi memnuniyeti ve tepkilerini dikkate alan iletişim stratejileri uygulaması önem arz etmektedir. Örneğin, gelecekteki programlar veya sergiler konusunda bilgi verilmesi, kişiye özgü hediyelik eşyaların tasarlanması ve anlık sosyal medya etkileşimleri sağlanması gibi faaliyetler ziyaretçi tepkilerinin olumlu sonuçlanmasına neden olabilir.

7.3. Araştırma Kısıtları ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma sonraki çalışmalar için bazı araştırma imkanları gündeme getirmektedir. Sonraki çalışmalar bu çalışmadaki yöntemi izleyerek diğer sektörler için bir deneyimsel tüketim şeması ortaya koyabilir. Bununla birlikte bu çalışmadaki kavramsal modelde vurgulanan unsurlardan yola çıkarak müzedeki veya diğer sektörlerdeki deneyim uyarıcıları, deneyim türleri veya deneyim çıktıları arasındaki veya aynı boyuttaki alt unsurların birbirleri arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu çalışmada ortam kaynaklı deneyimler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti; ziyaretçi kaynaklı deneyimler ile memnuniyet çıktısı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonraki çalışmalar kavramsal modelde ortaya konan diğer deneyim çıktıları ile deneyim türleri arasındaki ilişkiler ile ilgili incelemeler yapabilir. Özellikle deneyim türlerinin birbirleri arasındaki ilişkileri inceleme konusunda araştırma eksikliği göze çarpmaktadır. Ayrıca, bu çalışma zaman ve alan kaynaklı sebeplerden dolayı bazı kısıtlara sahiptir. Şöyle ki; çalışmadaki literatür taramasına müzedeki deneyimsel tüketim sürecine genel bir bakış açısıyla odaklanan kavramsal ve uygulamalı çalışmalar dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalar, taramanın kapsamını deneyim türü veya çıktılara veya bunların da alt boyutları kapsamında değinilen tekil bir unsura veya unsurlara (örneğin, müzede öğrenme, müzede nostalji) indirgeyerek bu çalışmada ortaya konan bulguları detaylandırabilir.

Bununla birlikte, literatür taraması sonucunda müzedeki deneyim uyarıcıları kapsamında hizmet ortamı uyarıcılarıyla birlikte hizmet kalitesi uyarıcılarının da önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Müzecilik kapsamındaki çalışmalarda hizmet ortamı uyarıcılarına karşılık gelen deneyim türleri keşfedilmiş ve ikinci çalışmadaki uygulamalı araştırma ile bu deneyim türleri analiz edilmiştir. Ancak hizmet kalitesi uyarıcıları vasıtasıyla ortaya çıkan deneyim türleri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Fakat, müşteri deneyimi literatüründe pragmatik (Roy ve diğ., 2019; Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2017; Verleye, 2015; Gentile, Spiller, Noci, 2007) ve ekonomik (Roy ve diğ., 2019; Verleye, 2015) deneyimler bazı çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Klaus, Maklan (2011) sunulan hizmet ve hizmet personeli vasıtasıyla ortaya çıkan deneyimi verimlilik deneyimi olarak ele almışlardır. Benzer şekilde, müze ziyaretçilerinin hizmet deneyiminin kalitesine yönelik değerlendirmeleri çeşitli çalışmalarda (Wu, Li, 2015, Rojas, Camarero, 2006; Rowley, 1999) ele alınmıştır. Bununla birlikte, karmaşıklık, gizem, tutarlılık, özgünlük (Kottasz, 2006), amaçlılık (Su, Teng, 2018), uygunluk (Conti ve diğ., 2020; Su, Teng, 2018; Passebois, Aurier, 2004; Rowley, 1999) ve empati (Su, Teng, 2018; Hsieh, Park, Hitchcock, 2015) gibi müzedeki hizmet kalitesi ile ilgili kavramsal ziyaretçi değerlendirmeleri de incelenmiştir. Dolayısıyla, sonraki çalışmalar bu çalışmanın kapsamına dahil edilmeyen hizmet kalitesi kaynaklı deneyim türleri konusunda kavramsal ve uygulamalı araştırmalar yapabilir.

KAYNAKÇA

Abubakar, Binta, Felix Mavondo. 2014. Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth, Journal of Hospitality Marketing & Management. c. 23. s. 8: 833-864.

Alelis, Genevieve, Ania Bobrowicz, Chee Siang Ang. 2013. Exhibiting Emotion: Capturing Visitors' Emotional Responses to Museum Artefacts. Design, User Experience, and Usability. User Experience in Novel Technological Environments. DUXU 2013. Lecture Notes in Computer Science. ed. Aaron Marcus. Berlin: Springer: 429–438.

Alexandrov, Aliosha, Bryan Lilly, Emin Babakus. 2013. The Effects of Social- And Self-Motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. Journal of the Academy of Marketing Science. c. 41. s. 5: 531-546.

Ali, Faizan, Woo Gon Kim, Jun Li, Hyeon-Mo Jeon. 2018. Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. Journal of Destination Marketing & Management. c. 7: 1-11.

Ambrose, Timothy, Crispin Paine. 2006. Museums Basics. 2. bs. London: Routledge.

Antón, Carmen, Carmen Camarero, María-José Garrido. 2018. Exploring the Experience Value of Museum Visitors as a Co-Creation Process. Current Issues in Tourism. c. 21. s. 12: 1406-1425.

Arnould, Eric J., Linda L. Price. 1993. River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter. Journal of Consumer Research. c. 20. s. 1: 24-45.

Bagdare, Shilpa. 2014. Convenience and Atmospherics as Predictors of Retail Customer Experience. International Journal of Marketing and Business Communication. c. 3. s. 2 :9-16.

Bagdare, Shilpa, Rajnish Jain. 2013. Measuring Retail Customer Experience. International Journal of Retail & Distribution Management. c. 41. s. 10: 790-804.

Baker, Julie. 1986. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. ed. John A. Czepiel, Carole A. Congram, James Shanahan. Chicago, IL: American Marketing Association: 79-84.

Baker, Julie, Dhruv Grewal, A. Parasuraman. 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science. c. 22. s. 4: 328-339.

Baker, Julie, Michaelle Cameron. 1996. The Effects of The Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. Journal Of the Academy of Marketing Science. c. 24. s. 4: 338-349.

Barari, Mojtaba, Olivier Furrer. 2018. The Customer Experience Ecosystem in Two Cultural Contexts. Journal of Financial Services Marketing. c. 23. s. 3-4: 234-243.

Becker, Larissa, Elina Jaakkola. 2020. Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. Journal Of the Academy of Marketing Science. c. 48. s. 4: 630-648.

Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone, Stephan H. Haeckel. 2002. Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review. c. 43. s. 3: 85-89.

Bideci, Mujde, Tahir Albayrak. 2018. An Investigation of the Domestic and Foreign Tourists' Museum Visit Experiences. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. c. 12. s. 3: 366-377.

Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing. c. 56. s. 2: 57-71.

Bleier, Alexander, Colleen M. Harmeling, Robert W. Palmatier. 2019. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing. c. 83. s. 2: 98-119.

Boo, Soyoung, James A. Busser. 2018. Tourists' Hotel Event Experience and Satisfaction: An Integrative Approach. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 35. s. 7: 895-908.

Bonn, Mark A., Sacha M. Joseph-Mathews, Mo Dai, Steve Hayes, Jenny Cave. 2007. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. Journal of Travel Research. c. 45. s. 3: 345-354.

Brakus, J. Joško, Bernd H Schmitt, Lia Zarantonello. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing. c. 73. s. 3: 52-68.

Bryce, Derek, Ross Curran, Kevin O'Gorman, Babak Taheri. 2015. Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption. Tourism Management. c. 46: 571-581.

Bustamante, Juan Carlos, Natalia Rubio. 2017. Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments. Journal of Service Management. c. 28. s. 5: 884-913.

Cachero-Martínez, Silvia, Rodolfo Vázquez-Casielles. 2017. Living Positive Experiences in Store: How It Influences Shopping Experience Value and Satisfaction?. Journal of Business Economics and Management. c. 18. s. 3: 537-553.

Cameron, Catherine M., John B. Gatewood. 2000. Excursions into the Un-Remembered Past: What People Want from Visits to Historical Sites. The Public Historian. c. 22. s. 3: 107-127.

Castellani, Paola, Angelo Bonfanti, Rossella Canestrino, Pierpaolo Magliocca. 2020. Dimensions and Triggers of Memorable Tourism Experiences: Evidence from Italian Social Enterprises. The TQM Journal. c. 32. s. 6: 1115-1138.

Cater, Carl, Tahir Albayrak, Meltem Caber, Steve Taylor. 2020. Flow, Satisfaction and Storytelling: A Causal Relationship? Evidence from Scuba Diving in Turkey. Current Issues in Tourism. c. 24. s. 12: 1749-1767.

Chan, Jennifer Kim Lian. 2009. The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. Journal of Hospitality Marketing & Management. c. 18. s. 2-3: 173-196.

Chan, Sow Hup Joanne, Yim King Penny Wan, Un Teng Zoe Tam. 2019. Tourists' Description of Their Experiences of The Servicescape of Integrated Resorts: The Case of Macau. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. c. 22. s. 3: 269-302.

Chang, Kuo-Chien. 2016. Effect of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating Roles of Service Climate and Employee Engagement. International Journal of Hospitality Management. c. 53: 116-128.

Chang, Pao-Long, Ming-Hua Chieng. 2006. Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. Psychology and Marketing. c. 23. s. 11: 927-959.

Chang, Hyo-Jung, Molly Eckman, Ruoh-Nan Yan. 2011. Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. c. 21. s. 3: 233-249.

Chang, Shu-Hua, Rungtai Lin. 2015. Building A Total Customer Experience Model: Applications for The Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 32. s. 4: 438-453.

Chen, Han, Imran Rahman. 2018. Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. Tourism Management Perspectives. c. 26: 153-163.

Chen, Ja-Shen, Hung-Tai Tsou, Cindy Yunhsin Chou, Ciou-Hua Ciou. 2020. Effect of Multichannel Service Delivery Quality on Customers' Continued Engagement Intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. c. 32. s. 2: 473-494.

Chen, Yu. 2009. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. Journal of Consumer Research. c. 35. s. 6: 925-940.

Cho, Heetae. 2020. Importance of Leisure Nostalgia on Life Satisfaction and Leisure Participation. The Service Industries Journal. c. 40. s. 1-2: 90-109.

Chronis, Athinodoros. 2005. Our Byzantine Heritage: Consumption of the Past and Its Experiential Benefits. Journal of Consumer Marketing. c. 22. s. 4: 213-222.

Conti, Emanuela, Massimiliano Vesci, Paola Castellani, Chiara Rossato. 2020. The Role of the Museumscape on Positive Word of Mouth: Examining Italian Museums. The TQM Journal.

Cross, Gary. 2015. Consumed Nostalgia. New York: Columbia University Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 1988. The Flow Experience and Its Significance for Human Psychology. Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness. ed. Mihaly Csikszentmihalyi, Isabella Selega Csikszentmihalyi. New York, NY: University of Cambridge Press: 15-35.

Cunnell, Deborah, Richard Prentice. 2000. Tourists' Recollections of Quality in Museums: A Servicescape Without People?. Museum Management and Curatorship. c. 18. s. 4: 369-390.

Dalmoro, Marlon, Giuliana Isabella, Stefânia Ordovás de Almeida, João Pedro dos Santos Fleck. 2019. Developing A Holistic Understanding of Consumers' Experiences. European Journal of Marketing. c. 53. s. 10: 2054-2079.

de Rojas, María del Carmen, María del Carmen Camarero. 2006. Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions. International Review on Public and Non Profit Marketing. c. 3. s. 1: 49-65.

de Rojas, Carmen, Carmen Camarero. 2008. Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. Tourism Management. c. 29. s. 3: 525-553.

Ding, Ding, Hoffer M. Lee. 2017. A Measurement Scale for Food Festival Visitor Experience. International Journal of Tourism Sciences. c. 17. s. 3: 180-197.

Dirsehan, Taşkın. 2012. Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. Bogazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies. c. 26. s. 1: 103-125.

Doering, Zahava D. 1999. Strangers, Guests, Or Clients? Visitor Experiences in Museums. Curator: The Museum Journal. c. 42. s. 2: 74-87.

Domínguez-Quintero, Ana M., M. Rosario González-Rodríguez, Brendan Paddison. 2020. The Mediating Role of Experience Quality on Authenticity and Satisfaction in the Context of Cultural-Heritage Tourism. Current Issues in Tourism. c. 23. s. 2: 248-260.

Domínguez-Quintero, Ana M., M. Rosario González-Rodríguez, José Luis Roldán. 2019. The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, and Satisfaction in a Cultural Heritage Destination. Journal of Heritage Tourism. c. 14. s. 5-6: 491-505.

Dutton, Denis. 2003. Authenticity in Art. The Oxford Handbook of Aesthetics. Ed. Jerrold Levinson. New York: Oxford University Press.

Elgammal, Islam, Marco Ferretti, Marcello Risitano, Annarita Sorrentino. 2020. Does Digital Technology Improve the Visitor Experience? A Comparative Study in the Museum Context. International Journal of Tourism Policy. c. 10. s. 1: 47-67.

Falk, John H. 2006. An Identity- Centered Approach to Understanding Museum Learning. Curator: The Museum Journal. c. 49. s. 2: 151-166.

Falk, John H., Lynn D. Dierking. 1992. The Museum Experience. Washington, DC: Whalesback Books.

Fernandes, Teresa, Mariana Cruz. 2016. Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars. Journal of Retailing and Consumer Services. c. 31: 371-379.

Forgas-Coll, Santiago, Ramon Palau-Saumell, Jorge Matute, Salomé Tárrega. 2017. How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in The Picasso and Miró Museums in Barcelona. International Journal of Tourism Research. c. 19. s. 2: 246-256.

Forlani, Fabio, Tonino Pencarelli. 2019. Using the Experiential Approach in Marketing and Management: A Systematic Literature Review. Mercati & Competitività. c. 3: 17-50.

Forrest, Regan. 2013. Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience. Visitor Studies. c. 16. s. 2: 201-216.

Gao, Jun, Shiting (Sonia) Lin, Chaozhi Zhang. 2020. Authenticity, Involvement, and Nostalgia: Understanding Visitor Satisfaction with an Adaptive Reuse Heritage Site in Urban China. Journal of Destination Marketing & Management. c. 15, 10404: 1-10.

Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience. European Management Journal. c. 25. s. 5: 395-410.

Gilboa, Shaked, Iris Vilnai- Yavetz. 2013. Shop Until You Drop? An Exploratory Analysis of Mall Experiences. European Journal of Marketing. c. 47. s. 1/2: 239-259.

Gilboa, Shaked, Iris Vilnai-Yavetz, Jean Charles Chebat. 2016. Capturing the Multiple Facets of Mall Experience: Developing and Validating a Scale. Journal of Consumer Behaviour. c. 15. s. 1: 48-59.

Goulding, Christina. 1999. Heritage, Nostalgia, and the "Grey" Consumer. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. c. 5. s. 6/7/8: 177-199.

Goulding, Christina. 2000. The Museum Environment and the Visitor Experience. European Journal of Marketing. c. 34. s. 3/4: 261-278.

Graburn, Nelson. 1977. The Museum and the Visitor Experience. Roundtable Reports. s. Fall: 1-5.

Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen. 2020. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. Journal of Retailing. c. 96. s. 1: 3-8.

Gudergan, Siegfried P., Christian M. Ringle, Sven Wende, Alexander Will. 2008. Confirmatory Tetrad Analysis in PLS Path Modeling. Journal of Business Research. c. 61. s. 12: 1238-1249.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM). 2. bs. Thousand Oaks: SAGE.

Hair, Joseph F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan. 2018. Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Thousand Oaks: SAGE.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review. c. 31. s. 1: 2-24.

Handler, Richard, William Saxton. 1988. Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". Cultural Anthropology. c. 3. s. 3: 242-260.

Hanks, Lydia, Nathaniel D. Line. 2018. The Restaurant Social Servicescape: Establishing a Nomological Framework. International Journal of Hospitality Management. c. 74: 13-21.

Hanks, Lydia, Nathaniel D. Line, Wan Yang. 2017. Status Seeking and Perceived Similarity: A Consideration of Homophily in the Social Servicescape. International Journal of Hospitality Management. c. 60: 123-132.

Harrison, Paul, Robin Shaw. 2004. Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. International Journal of Arts Management. c. 6. s. 2: 23-32

Hede, Anne-Marie, Romana Garma, Alexander Josiassen, Maree Thyne. 2014. Perceived Authenticity of the Visitor Experience in Museums. European Journal of Marketing. c. 48. s. 7/8: 1395-1412.

Hightower, Roscoe, Michael K Brady, Thomas L Baker. 2002. Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. Journal of Business Research. c. 55. s. 9: 697-707.

Hillier, Bill, Kali Tzortzi. 2006. Space Syntax: The Language of Museum Space. A Companion to Museum Studies. ed. Sharon Macdonald. Malden, MA: Blackwell Publishing: 282-301.

Holak, Susan L., William J. Havlena. 1998. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. Journal of Business Research. c. 42. s. 3: 217-226.

Holbrook, Morris B. 1993. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research. c. 20. s. 2: 245.

Holbrook, Morris B. (ed.). 1999. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge.

_____. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing. c. 20. s. 2: 178-192.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research. c. 9. s. 2: 132.

Hosany, Sameer, Mark Witham. 2009. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research. c. 49. s. 3: 351-364.

Höge, Holger. 2003. A Museum Experience: Empathy and Cognitive Restoration. Empirical Studies of the Arts. c. 21. s. 2: 155-164.

Hsieh, Chi-Ming, Sung Hee Park, Michael Hitchcock. 2015. Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The Case of The National Museum of Natural Science. Asia Pacific Journal of Tourism Research. c. 20. s. sup1: 1505-1526.

Huang, Yu-Chih, Chun-Chu Bamboo Chen, Mingjie Jessie Gao. 2019. Customer Experience, Well-Being, and Loyalty in the Spa Hotel Context: Integrating the Top-Down & Bottom-Up Theories of Well-Being. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 36. s. 5: 595-611.

Huang, Yanling, Noel Scott, Peiyi Ding, Daopin Cheng. 2010. Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction. International Journal of Tourism Research. c. 14. s. 1: 91-102

Hung, Kuang-peng, Norman Peng, Annie Chen. 2019. Incorporating On-Site Activity Involvement and Sense of Belonging into the Mehrabian-Russell Model – The Experiential Value of Cultural Tourism Destinations. Tourism Management Perspectives. c. 30: 43-52.

Hwang, Jinsoo, Seong Ok Lyu. 2015. The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of The Experience Economy to Golf Tournament Tourists. Journal of Destination Marketing & Management. c. 4. s. 4: 248-257.

Hwang, Johye, Soobin Seo. 2016. A Critical Review of Research on Customer Experience Management. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 28. s. 10: 2218-2246.

Hyun, Hyowon, Jungkun Park, Tianbao Ren, Hyunjin Kim. 2018. The Role of Ambiances and Aesthetics on Millennials' Museum Visiting Behavior. Arts and the Market. c. 8. s. 2: 152-167.

Jain, Rajnish, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare. 2017. Customer Experience – A Review and Research Agenda. Journal of Service Theory and Practice. c. 27. s. 3: 642-662.

Jakobsen, AnnetteSvaneklink. 2012. Experience In-Between Architecture and Context: The New Acropolis Museum, Athens, Journal of Aesthetics & Culture. c. 4. s. 1 (18158): 1-8.

Jin, Liuhe, Honggen Xiao, Haili Shen. 2020. Experiential Authenticity in Heritage Museums. Journal of Destination Marketing & Management. c. 18 (100493): 1-11.

Johnstone, Micael-Lee. 2012. The Servicescape: The Social Dimensions of Place. Journal of Marketing Management. c. 28 s. 11-12: 1399-141

Joseph- Mathews, Sacha, Mark A. Bonn, David Snepenger. 2009. Atmospherics and Consumers' Symbolic Interpretations of Hedonic Services. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. c. 3. s. 3: 193-210.

Kaminakis, Kostas, Kalipso Karantinou, Christos Koritos, Spiros Gounaris. 2019. Hospitality Servicescape Effects on Customer-Employee Interactions: A Multilevel Study. Tourism Management. c. 72: 130-144.

Kaplan, Stephen, Lisa V. Bardwell, Deborah B. Slakter. 1993. The Museum as A Restorative Environment. Environment and Behavior. c. 25. s. 6: 725-742.

Kastenholz, Elisabeth, Maria João Carneiro, Carlos Peixeira Marques, Sandra Maria Correia Loureiro. 2017. The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 35. s. 2: 189-201.

Keiningham, Timothy, Joan Ball, Sabine Benoit, Helen L. Bruce, Alexander Buoye, Julija Dzenkovska, Linda Nasr, Yi-Chun Ou, Mohamed Zaki. 2017. The Interplay of Customer Experience and Commitment. Journal of Services Marketing. c. 31. s. 2: 148-160.

Kempiak, Joanna, Lynsey Hollywood, Peter Bolan, Una McMahon-Beattie. 2017. The Heritage Tourist: An Understanding of the Visitor Experience at Heritage Attractions. International Journal of Heritage Studies. c. 23. s. 4: 375-392.

Kesner, Ladislav. 2006. The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience. Museum Management and Curatorship. c. 21. s. 1: 4-19.

Khan, Mudassar Ali, Sabahat Israr, Abeer S Almogren, Ikram Ud Din, Ahmad Almogren, Joel J. P. C. Rodrigues. 2021. Using Augmented Reality and Deep Learning to Enhance Taxila Museum Experience. Journal of Real-Time Image Processing. c. 18. s. 2: 321-332.

Kim, Hyounggon, Tazim Jamal. 2007. Touristic Quest for Existential Authenticity. Annals of Tourism Research. c. 34. s. 1: 181-201.

Kim, Jong-Hyeong, J. R. Brent Ritchie, Bryan McCormick. 2012. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. Journal of Travel Research. c. 51. s. 1: 12–25.

Kirchberg, Volker. 2000. Mystery Visitors in Museums: An Underused and Underestimated Tool for Testing Visitor Services. International Journal of Arts Management. c. 3. s. 1: 32–38.

Kirchberg, Volker, Martin Tröndle. 2015. The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art. Curator: The Museum Journal. c. 58. s. 2: 169-193.

Klaus, Phil, Stan Maklan. 2011. Bridging the Gap for Destination Extreme Sports: A Model of Sports Tourism Customer Experience. Journal of Marketing Management. c. 27. s. 13-14: 1341-1365.

Kolar, Tomaz, Vesna Zabkar. 2010. A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?. Tourism Management. c. 31. s. 5: 652-664.

Kotler, Philip. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing. c. 49. s. 4: 48-64.

Kottasz, Rita. 2006. Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. c. 16. s. 1-2: 95-121.

Kuo, Nien-Te, Yi-Sung Cheng, Kuo-Chien Chang, Shih-Ming Hu. 2018. Assessing the Asymmetric Impact of Interpretation Environment Service Quality on Museum Visitor Experience and Post-Visit Behavioral Intentions: A Case Study of The National Palace Museum. Asia Pacific Journal of Tourism Research. c. 23. s. 7: 714-733.

Kwortnik, Robert J. 2008. Shipscape Influence on The Leisure Cruise Experience. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. c. 2. s. 4: 289-311.

Lee, Yong-Ki, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee, Barry J. Babin. 2008. Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. Journal of Business Research. C. 61. S. 1: 56-64.

Lee, Sean, Ian Phau, Michael Hughes, Yu Feng Li, Vanessa Quintal. 2016. Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 33. s. 7: 981-998.

Lee, Hoffer M., Stephen L.J. Smith. 2015. A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. Journal of China Tourism Research. c. 11. s. 3: 255-277.

Lee, Chih Jen, Yu Chia Wang, Deng Chuan Cai. 2015. Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurants. Journal of Asian Architecture and Building Engineering. c. 14. s. 1: 97-104.

Lemke, Fred, Moira Clark, Hugh Wilson. 2011. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. Journal of the Academy of Marketing Science. c. 39. s. 6: 846-869.

Lemon, Katherine N., Peter C. Verhoef. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. c. 80. s. 6: 69-96.

Lim, Weng Marc. 2014. The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services. Journal of Hospitality Marketing & Management. C. 23. S.6: 626-651.

Lin, Jiun- Sheng Chris, Haw- Yi Liang. 2011. The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes. Managing Service Quality: An International Journal. c. 21. s. 4: 350-372.

Line, Nathaniel D., Lydia Hanks. 2019. The Social Servicescape: Understanding the Effects in the Full-Service Hotel Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 31. s. 2: 753-770.

Liu, Wei, Beverley Sparks, Alexandra Coghlan. 2017. Fun, Inspiration and Discovery: From Momentary Experiences to Overall Evaluations. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 29. s. 7: 1937-1955.

Lockwood, Andrew, Kyunghee Pyun. 2019. How Do Customers Respond to the Hotel Servicescape?. International Journal of Hospitality Management. c. 82: 231-241.

_____. 2020. Developing a Scale Measuring Customers' Servicescape Perceptions in Upscale Hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 32. s. 1: 40-59.

Loureiro, Sandra Maria Correia. 2019. Exploring the Role of Atmospheric Cues and Authentic Pride on Perceived Authenticity Assessment of Museum Visitors. International Journal of Tourism Research. c. 21. s. 4: 413-426.

Loureiro, Sandra Maria Correia, Teresa Maria Blanco. 2021. Museum Coolness: Creating the Desire to Revisit. Tourism Recreation Research. 1-16.

Loureiro, Sandra Maria Correia, Michael Breazeale, Antonia Radic. 2019. Happiness with Rural Experience: Exploring the Role of Tourist Mindfulness as a Moderator. Journal of Vacation Marketing. c. 25. s. 3: 279-300.

Loureiro, Sandra Maria Correia, Nikolaos Stylos, Victoria Bellou. 2020. Destination Atmospheric Cues as Key Influencers of Tourists' Word-Of-Mouth Communication: Tourist Visitation at Two Mediterranean Capital Cities. Tourism Recreation Research. c. 46. s. 1: 85-108.

Lucia-Palacios, Laura, Raúl Pérez-López, Yolanda Polo-Redondo. 2016. Cognitive, Affective and Behavioural Responses in Mall Experience. International Journal of Retail & Distribution Management. c. 44. s. 1: 4-21.

Luo, Yi, Chiang Lanlung (Luke), Eojina Kim, Liang Rebecca Tang, Sung Mi Song. 2018. Towards Quality of Life: The Effects of the Wellness Tourism Experience. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 35. s. 4: 410-424.

Lyu, Jiaying, Liang Hu, Kam Hung, Zhenxing Mao. 2017. Assessing Servicescape of Cruise Tourism: The Perception of Chinese Tourists. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 29. s. 10: 2556-2572.

Macdonald, Sharon. 2007. Interconnecting: Museum Visiting and Exhibition Design. Codesign. c. 3. s. (sup1): 149-162.

Mahr, Dominik, Susan Stead, Gaby Odekerken-Schröder. 2019. Making Sense of Customer Service Experiences: A Text Mining Review. Journal of Services Marketing. c. 33. s. 1: 88-103.

Mascarenhas, Oswald A., Ram Kesavan, Michael Bernacchi. 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. Journal of Consumer Marketing. c. 23. s. 7: 397-405.

Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. Journal of Retailing. c. 77. s. 1: 39-56.

Maxwell, Lorraine E., Gary W. Evans. 2002. Museums as Learning Settings. Journal of Museum Education. c. 27. s. 1: 3-7.

Mehmetoglu, Mehmet, Marit Engen. 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. c. 12. s. 4: 237-255.

Mehrabian, Albert, James A. Russell. 1974. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.

Mencarelli, Rémi, Damien Chaney, Mathilde Pulh. 2019. Consumers' Brand Heritage Experience: Between Acceptance and Resistance. Journal of Marketing Management. c. 36. s. 1-2: 30-50.

Mencarelli, Rémi, Séverine Marteaux, Mathilde Pulh. 2010. Museums, Consumers, and On- Site Experiences. Marketing Intelligence & Planning. c. 28. s. 3: 330-348.

Meng, Bo, Kyuhwan Choi. 2018. An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 30. s. 3: 1646-1662.

Milman, Ady, Asli D. A. Tasci. 2018. Exploring the Experiential and Sociodemographic Drivers of Satisfaction and Loyalty in The Theme Park Context. Journal of Destination Marketing & Management. c. 8: 385-395.

Mishra, Abhishek, Ansh Gupta. 2018. Green Hotel Servicescape: Attributes and Unique Experiences. Current Issues in Tourism. c. 22. s. 20: 2566-2578.

Moon, Hyoungeun, Heesup Han. 2019. Tourist Experience Quality and Loyalty to An Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 36. s. 1: 43-59.

Mossberg, Lena. 2008. Extraordinary Experiences Through Storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. c. 8. s. 3: 195-210.

Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, Francis Farrelly. 2014. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. Journal of Business Research. c. 67. s. 6: 1090-1098.

Neuburger, Larissa, Roman Egger. 2017. An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality. Information and Communication Technologies in Tourism 2017. ed. R. Schegg, B. Stangl. Cham: Springer: 241-254.

Nowacki, Marek, Zygmunt Kruczek. 2021. Experience Marketing at Polish Museums and Visitor Attractions: The Co-Creation of Visitor Experiences, Emotions and Satisfaction. Museum Management and Curatorship. c. 36. s. 1: 62-81.

Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, Siv Skard. 2013. Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. Journal of Brand Management. c. 20. s. 5: 404-423.

Ober-Heilig, Nadine, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Joerg Sikkenga. 2014. Enhancing Museum Brands with Experiential Design to Attract Low-Involvement Visitors. Arts Marketing: An International Journal. c. 4. s. 1/2: 67-86.

Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, Miyoung Jeoung. 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research. c. 46. s. 2: 119-132.

Othman, Mohd Kamal, Shaziti Aman, Nurfarahani Norman Anuar, Ikram Ahmad. 2021. Improving Children's Cultural Heritage Experience Using Game-Based Learning at a Living Museum. Journal On Computing and Cultural Heritage. c. 14. s. 3: 1-24.

Othman, Mohd Kamal, Khairul Izham Idris, Shaziti Aman, Prashanth Talwar. 2018. An Empirical Study of Visitors' Experience at Kuching Orchid Garden with Mobile Guide Application. Advances In Human-Computer Interaction. c. 2018: 1-14.

Othman, Mohd Kamal, Helen Petrie, Christopher Power. 2011. Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for the Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience. Human-Computer Interaction – INTERACT

2011. INTERACT 2011. Lecture Notes in Computer Science. ed. P. Campos, N. Graham, J. Jorge, N. Nunes, P. Palanque, M. Winckler. Berlin, Heidelberg: Springer: 92-99.

_____. 2013. Visitors' Emotions, Touristic or Spiritual Experiences in Historic Churches: The Development of Church Experience Scale (CES). The 9th International Conference on Cognitive Science, 6 Kasım 2013. Sarawak: Elsevier: 675-683.

Otto, Julie E., J. R. Brent Ritchie. 1996. The Service Experience in Tourism. Tourism Management. c. 17. s. 3: 165-174.

Packer, Jan. 2008. Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences. Curator: The Museum Journal. c. 51. s. 1: 33-54.

_____. 2014. Visitors' Restorative Experiences in Museum and Botanic Garden Environments. Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology. ed. S. Filep and P. Pearce. Routledge: 202-222.

Packer, Jan, Roy Ballantyne. 2002. Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites. Curator: The Museum Journal. c. 45. s. 3: 183-198.

_____. 2016. Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. Visitor Studies. c. 19. s. 2: 128-143.

Packer, Jan, Roy Ballantyne, Nigel Bond. 2018. Developing an Instrument to Capture Multifaceted Visitor Experiences: The Dove Adjective Checklist. Visitor Studies. c. 21. S. 2: 211-231.

Park, Eunkyung, Byoung-Kil Choi, Timothy J. Lee. 2019. The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. Tourism Management. c. 74: 99-109.

Park, Jeong-Yeol, Robin M. Back, Diego Bufquin, Valeriya Shapoval. 2019. Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity. International Journal of Hospitality Management. c. 78: 102-111.

Park, Minkyungi, Haemoon Oh, Jowon Park. 2010. Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. International Journal of Tourism Sciences. c. 10. s. 2: 35-4.

Park, SeYoung, Doohyun Hwang, Won Seok Lee, Jun Heo. 2020. Influence of Nostalgia on Authenticity, Satisfaction, and Revisit Intention: The Case of Jidong Mural Alley in Korea. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. c. 21. s. 4: 440-455.

Passebois, Juliette, Philippe Aurier. 2004. Building Consumer / Arts Institution Relationships: An Exploratory Study in Contemporary Art Museums. International Review on Public and Non Profit Marketing. c. 1. s. 2: 75-88.

Pekarik, Andrew J., Zahava D. Doering, David A. Karns. 1999. Exploring Satisfying Experiences in Museums. Curator: The Museum Journal. c. 42. s. 2: 152-173.

Penrose, Jan. 2018. Authenticity, Authentication and Experiential Authenticity: Telling Stories in Museums. Social & Cultural Geography. c. 21. s. 9: 1245-1267.

Piancatelli, Chiara, Marta Massi, Andrea Vocino. 2021. The Role of Atmosphere in Italian Museums: Effects on Brand Perceptions and Visitor Behavioral Intentions. Journal of Strategic Marketing. c. 29. s. 6: 546-566.

Pine, Joseph B., James H. Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. c. 74. s. 4: 97-105.

Ponsignon, Frederic, Francois Durrieu, Tatiana Bouzdine-Chameeva. 2017. Customer Experience Design: A Case Study in the Cultural Sector. Journal of Service Management. c. 28. s. 4: 763-787.

Preko, Alexander, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah, Helen Arkorful, Andrews Adugudaa Akolaa, Fidelis Quansah. 2020. Museum Experience and Satisfaction: Moderating Role of Visiting Frequency. International Hospitality Review. c. 34. s. 2: 203-220.

Prentice, Richard C., Stephen F. Witt, Claire Hamer. 1998. Tourism as Experience the Case of Heritage Parks. Annals of Tourism Research. c. 25. s. 1: 1-24.

Quintal, Vanessa Ann, Ben Thomas, Ian Phau. 2015. Incorporating the Winescape into the Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' Wineries. Tourism Management. c. 46: 596-609.

Raajpoot, Nusser, Khoon Koh, Anita Jackson. 2010. Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. International Journal of Arts Management. c. 12. s. 3: 54–69.

Radder, Laetitia, Xiliang Han. 2015. An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. The Journal of Applied Business Research. c. 31, s. 2: 455-470.

Rageh, Ahmed, T.C. Melewar, Arch Woodside. 2013. Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. Qualitative Market Research: An International Journal. c. 16. s. 2: 126-149.

Rand, Judy. 2001. The 227-Mile Museum, or A Visitors' Bill of Rights. Curator: The Museum Journal. C. 44. S. 1: 7-14.

Rather, Raouf Ahmad. 2019. Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing. c. 37. s. 1: 15-32.

Reisinger, Yvette, Carol J. Steiner. 2006a. Reconceptualizing Object Authenticity. Annals of Tourism Research. c. 33. s. 1: 65-86.

_____. 2006b. Understanding Existential Authenticity. Annals of Tourism Research. c. 33. s. 2: 299-318.

Ren, Lianping, Hanqin Qiu, Peilai Wang, Pearl M.C. Lin. 2016. Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. International Journal of Hospitality Management. c. 52: 13-23.

Riva, Paola, Deborah Agostino. 2022. Latent Dimensions of Museum Experience: Assessing Cross-Cultural Perspectives of Visitors from Tripadvisor Reviews. Museum Management and Curatorship.

Roederer, Claire, Marc Filser. 2018. Revisiting the Museum Experience. Qualitative Market Research: An International Journal. c. 21. s. 4: 567-587.

Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal, Elisa B. Schweiger. 2020. The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-Of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. Journal of Retailing. c. 96. s. 1: 128-137.

Roppola, Tiina. 2012. Designing for the Museum Visitor Experience. London: Routledge.

Rosenbaum, Mark S., Carolyn Massiah. 2011. An Expanded Servicescape Perspective. Journal of Service Management. c. 22. s. 4: 471-490.

Rowley, Jennifer. 1999. Measuring Total Customer Experience in Museums. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 11. s. 6: 303-308.

Roy, Sanjit K., Gaganpreet Singh, Megan Hope, Bang Nguyen, Paul Harrigan. 2019. The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-Creation. Journal of Marketing Management. c. 35. s. 15-16: 1480-1513.

Russell, James A., Albert Mehrabian. 1976. Environmental Variables in Consumer Research. Journal of Consumer Research. c.3: 62-63.

Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, Morris B. Holbrook. 2009. The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. International Journal of Market Research. c. 51. s. 1: 1-17.

Sarstedt, Marko, Joseph F. Hair, Christian M. Ringle, Kai O. Thiele, Siegfried P. Gudergan. 2016. Estimation Issues with PLS and CBSEM: Where The Bias Lies!. Journal of Business Research. c. 69. s. 10: 3998-4010.

Schlägel, Christopher, Marko Sarstedt. 2016. Assessing the Measurement Invariance of the Four-Dimensional Cultural Intelligence Scale Across Countries: A Composite Model Approach. European Management Journal. c. 34. s. 6: 633-649.

Schmitt, Bernd. 1999. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. c. 15. s. 1-3: 53-67.

Schorch, Philipp. 2013. The Experience of a Museum Space. Museum Management and Curatorship. c. 28. s. 2: 193-208.

Screven, Chandler G. 1986. Exhibitions and Information Centers: Some Principles and Approaches. Curator: The Museum Journal. c. 29. s. 2: 109-137.

Sheng, Chieh-Wen, Ming-Chia Chen. 2012. A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. Tourism Management. c. 33. s. 1: 53-60.

Sherman, Elaine, Anil Mathur, Ruth Belk Smith. 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology and Marketing. c. 14. s. 4: 361-378.

Shmueli, Galit, Marko Sarstedt, Joseph F. Hair, Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Santha Vaithilingam, Christian M. Ringle. 2019. Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using Plspredict. European Journal of Marketing. c. 53. s. 11: 2322-2347.

Shobeiri, Saeed, Ebrahim Mazaheri, Michel Laroche. 2018. Creating the Right Customer Experience Online: The Influence of Culture. Journal of Marketing Communications. c. 24. s. 3: 270-290.

Sipe, Lori J., Mark R. Testa. 2018. From Satisfied to Memorable: An Empirical Study of Service and Experience Dimensions on Guest Outcomes in The Hospitality Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management. c. 27. s. 2: 178-195.

Sirefman, Susanna. 1999. Formed and Forming: Contemporary Museum Architecture. Daedalus. C. 128. S. 3: 297-320.

Siu, Noel Yee-Man, Penny Yim King Wan, Ping Dong. 2012. The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao. International Journal of Hospitality Management. c. 31. s. 1: 236-246.

Siu, Noel Yee Man, Tracy Junfeng Zhang, Ho Yan Kwan. 2022. Reference Effects and Customer Engagement in a Museum Visit. International Journal of Contemporary Hospitality Management. c. 34. s. 2: 482-508.

Stein, Alisha, B. Ramaseshan. 2019. The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation. Journal of Service Management. c. 31.s. 1: 51-78.

Stepchenkova, Svetlana, Veronika Belyaeva. 2021. The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior. Journal of Travel Research. c. 60. s. 2: 401-416.

Su, Yaohua, Weichen Teng. 2018. Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative On-Line Reviews. Tourism Management. c. 69: 214-222.

Tang, Juan, Chenyu Qiu. 2015. Research on Motivation, Experience, Satisfaction and Behavioral Intention of Museum Tourism—A Case of Macau Museum. Tourism and Hospitality Development Between China and EU. ed. Guojun Zeng. Berlin: Springer: 137-153.

Tombs, Alastair, Janet R. McColl-Kennedy. 2003. Social-servicescape Conceptual Model. Marketing Theory. c. 3. s. 4: 447-475.

Triantafillidou, Amalia, George Siomkos. 2013. Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic, and Interpersonal Experience. Journal of Vacation Marketing. c. 19. s. 3: 197-208.

Triantafillidou, Amalia, George Siomkos. 2014. Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. Journal of Consumer Marketing. c. 31. s. 6/7: 526-540.

Trinh, Thu Thi, Chris Ryan. 2013. Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of The Cham Museum, Danang, Vietnam. Journal of Tourism and Cultural Change. c. 11. s. 4: 239-263.

Tubillejas Andrés, Berta, Amparo Cervera-Taulet, Haydee Calderón García. 2016. Social Servicescape Effects on Post-Consumption Behavior: The Moderating Effect of Positive Emotions in Opera-goers. Journal of Service Theory and Practice. c. 26. s. 5: 590-615.

Turki, Hager, Dalia Amara. 2017. Toward a Better Understanding of Experience During Trips: Impact on Satisfaction, Destination Attachment and Word-Of-Mouth. International Journal of Tourism Cities. c. 3. s. 4: 466-482.

Turley, L. W., Dawn Langkamp Bolton. 1999. Measuring the Affective Evaluations of Retail Service Environments. Journal of Professional Services Marketing. c. 19. s. 1: 31-44.

Turley, L.W, Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior. Journal of Business Research. c. 49. s. 2: 193-211.

Unger, Lynette S., Jerome B. Kernan. 1983. On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of The Subjective Experience. Journal of Consumer Research. c. 9. s. 4: 381-392

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing. c. 85. s. 1: 31-41.

Verleye, Katrien. 2015. The Co-creation Experience from The Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. Journal of Service Management. c. 26. s. 2: 321-342.

Verma, Anil, G. Rajendran. 2017. The Effect of Historical Nostalgia on Tourists' Destination Loyalty Intention: An Empirical Study of the World Cultural

Heritage Site–Mahabalipuram, India. Asia Pacific Journal of Tourism Research. c. 22. s. 9: 977-990.

Vesci, Massimiliano, Emanuela Conti, Chiara Rossato, Paola Castellani. 2021. The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. The TQM Journal. c. 33. s. 1: 141-162.

vom Lehn, Dirk. 2006. Embodying Experience. European Journal of Marketing. c. 40. S. 11/12: 1340-1359.

Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett. 1994. The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. Journal of Services Marketing. c. 8. s. 3: 66-76.

Walls, Andrew, Fevzi Okumus, Youcheng (Raymond) Wang, David Joon-Wuk Kwun. 2011. Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. Journal of Hospitality Marketing & Management. c. 20. s. 2: 166-197.

Walter, Ute, Bo Edvardsson. 2012. The Physical Environment as a Driver of Customers' Service Experiences at Restaurants. International Journal of Quality and Service Sciences. c. 4. s. 2: 104-119.

Wang, Ning. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research. c. 26. s. 2: 349-370.

Wijaya, Serli, Brian King, Thu-Huong Nguyen, Alison Morrison. 2013. International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework. Journal of Hospitality and Tourism Management. c. 20: 34-42.

Wu, Cedric Hsi-Jui, Rong-Da Liang. 2009. Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. International Journal of Hospitality Management. c. 28. s. 4: 586-593.

_____. 2011. The Relationship between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective. Tourism Management. c. 32. s. 2: 317-325.

Wu, Di, Caiyun Shen, Enxu Wang, Yaoyao Hou, Jun Yang. 2019. Impact of the Perceived Authenticity of Heritage Sites on Subjective Well-being: A Study of the Mediating Role of Place Attachment and Satisfaction. Sustainability. c. 11. s. 21: 6148.

Wu, Hung-Che, Tao Li. 2015. An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, And Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. c. 16. s. 1: 80-102.

Yu, Xiaolei, Chunlin Yuan. 2019. How Consumers' Brand Experience in Social Media can Improve Brand Perception and Customer Equity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. c. 31. s. 5: 1233-1251.

Zanibellato, Francesco, Umberto Rosin, Francesco Casarin. 2018. How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. International Journal of Arts Management. c. 21. s. 1: 76-90.

Zhang, Hong, Yaobin Lu, Bin Wang, Sibin Wu. 2015. The Impacts of Technological Environments and Co-Creation Experiences on Customer Participation. Information & Management. c. 52. s. 4: 468-482.

Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, Ling Zhao. 2014. What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. Information & Management. c. 51. s. 8: 1017-1030.

Zheng, Yanyan, Wei Wei, Nathaniel Line, Lu Zhang. 2021. Integrating the Tourist Gaze with the Social Servicescape: Implications for Creating Memorable theme Park Experiences. International Journal of Hospitality Management. c. 93 (102782): 1-9.

Zhou, Qilou (Bill), Jie Zhang, Johan R. Edelheim. 2013. Rethinking Traditional Chinese Culture: A Consumer-Based Model Regarding the Authenticity of Chinese Calligraphic Landscape. Tourism Management. c. 36: 99-112.

Zomerdijk, Leonieke G., Christopher A. Voss. 2010. Service Design for Experience-Centric Services. Journal of Service Research. C. 13. S. 1: 67-82.

EKLER

Ek 1. Önceki Çalışmalarda İşaret edilen Deneyim Türleri

Yazarlar	Değinilen Deneyim Türleri
Graburn (1977)	Huşu, bağlantı, eğitim
Kaplan, Bardwell, Slakter (1993)	Ortam kaynaklı: büyülenme (heyecan, macera, ilgi, huşu ve merak, duygusal katılım, düşünsel katılım), uzaklaşma (rutinden kaçış), boyut (zamansal ve mekânsal yolculuk, müze ziyaretinden ziyade başka bir dünyada olma, sanatın ait olduğu zamanda ve yerde hissetme, geçmiş zamana seyahate etme), uyumluluk (yönlendirme (rahatlık, ziyaretçi akışı ve yön bulma), içeriği anlama (sanatın anlamını kavrama, sanatçının tekniğini, yaşadığı dönemi ve kültürü anlama)) Psikolojik durum kaynaklı: olumlu ruh hali, sakinlik/huzur, enerji kazanma, yeni bir bakış açısı katma, sorunlar üzerine düşünme
Prentice, Witt, Hamer (1998)	Hüzün, mühendislik başarısından etkilenme, yaşanılan tehlikeden etkilenme, nostalji, sempati, gurur, düşündürme, bugünün yaşam kalitesine şükretme, önemli bir şey öğrenme, destinasyonun geçmişi hakkında bilgi edinme, destinasyondaki topluluğun övüncü hakkında bilgi edinme, destinasyonun endüstriyel kimliğiyle daha fazla özdeşleşme, arkadaşlar ve ailelerle vakit geçirme
Goulding (1999)	Kaynakla kültürel ve kişisel özdeşleşme derecesi, şimdiki zamandan uzaklaşma hissi, otantiklik talebi, sosyal motivasyonlar, nostalji
Pekarik, Doering, Karns (1999)	Obje deneyimi (güzellikten etkilenme, nadir, sıra dışı, değerli şeyler görme, esaslı şeyler görme, objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme, mesleki gelişime devam etme), düşünsel deneyim (anlayış zenginleştirme, bilgi edinme), içe dönük deneyim (bakılan şeyin anlamı üzerine düşünme, başka

	zamanları veya yerleri hayal etme, seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama, manevi bir bağlantı hissetme, aidiyet veya bağlılık hissetme), sosyal deneyim (arkadaş, aile ve diğer insanlarla zaman geçirme, çocuklarının yeni şeyler öğrendiğini görme)
Sirefman (1999)	Mimari kaynaklı deneyimler
Goulding (2000)	Kültürel özdeşleşme, ilgilenim ve etkileşim, içsel düşünme ve hayal gücü, anlamlı bütünlük ve algılanan otantiklik
Cameron, Gatewood (2000)	Bilgi (bilgi dağarcığını geliştirme, geçmiş hakkında bilgi edinme, öğrenme), zevk (eğlence, estetik keyif, rahatlama), kişisel deneyim (gerçekten kaçış, geçmiş bir zaman dilimine geri dönme, otantik olanın deneyimlenmesi, geçmiş zamanı hissetme ve empati kurma, hatıra edinme)
Rand (2001)	Konfor, yönlendirme, karşılama/ait hissetme, keyif, sosyalleşme, saygı, iletişim, öğrenme, seçim ve kontrol, meydan okuma ve güven, yeniden diriltme
Höge (2003)	Nostalji, yeni bilgi edinme, zihin tazelenmesi
Harrison, Shaw (2004)	Eğitici, uyarıcı, ilgili, otantik, düşündürücü, duygusal
Passebois, Aurier (2004)	Hedonik, düşünsel, manevi, bağlanma, sosyal ayrışma
Chronis (2005)	Bilgilenme, kültürel özdeşleşme, kültürel değerler (kültürel geçmişle gurur duyma, geçmişin bugüne rehberlik ettiği ve bugünü zenginleştirdiği inancı), zamanda kaçış, estetik takdir, hikâye ile etkileşim
Falk (2006)	Keşfedici (bilgi dağarcığını geliştirme ve öğrenme), yönetici (başkalarının (çocukların) ihtiyaç ve isteğini karşılama), profesyonel/özel ilgici (mesleki sebeplerle müzenin içeriği hakkında bilgi sahibi olma, müze konusu ile ilgili özel ilgiyi tatmin etme), deneyim arayan (dinlence ve turistik aktivite), manevi (müzenin harikalığına kendini kaptırma, müzeye hayranlık besleme, saygı duyma)

Hillier, Tzortzi (2006)	Mimari kaynaklı deneyimler
Kesner (2006)	Algısal, düşünsel, duygusal
Rojas, Camarero (2006)	Keyifli, neşeli, mutlu, etkilenmiş, sevinçli, hoşnut
Packer (2008)	Obje, düşünsel, içsel, sosyal, büyülenme, uzaklaşma, boyut, uyumluluk
Rojas, Camarero (2008)	Keyifli, neşeli, mutlu, etkilenmiş, sevinçli, hoşnut
Chan (2009)	Düşünsel, duygusal, düşünceye kapılma, rekreasyon
Mencarelli, Marteaux, Pulh (2010)	Sosyal bağ kurma, duyusal uyarılma, aktif katılım, eğitlence
Raajpoot, Koh, Jackson (2010)	Öğrenme/eğitim, kendini gerçekleştirme
Mehmetoglu, Engen (2011)	Eğitim, eğlence, kaçış, estetik
Othman, Petrie, Power (2011)	Bilgi/öğrenme (anlama, keşif, bilgi zenginleştirme, bilgilendirme açıklığı, açıklamadan tatmin olma), etkileşim (keyif alma, ilgi duyma, ilham alma, etkiye kapılma, heyecan), anlamlı deneyim (sanat eserlerinin anlamı üzerine düşünme, derin düşünme, nadir eserlerin tetiklediği bir merak duygusuna sahip olma, konuya daha fazla ilgi duyma ve orijinal eserleri takdir etme), duygusal bağ (anıları yad etme, daha güçlü bir benlik duygusu, estetiğe/güzelliğe hayran olma, sergilere sahip olma arzusu, sergilerle bağlantı kurma)
Dirsehan (2012)	Duyusal, duygusal, düşünsel, fiziksel
Jakobsen (2012)	Mimari kaynaklı deneyimler
Sheng, Chen (2012)	Rahatlık ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşleşme, tarihi yad etme, kaçış
Alelis, Bobrowicz, Ang (2013)	Geçmişe karşı tutum, öğrenme imkânı, geçmiştekini şimdiki eşdeğeriyle karşılaştırma, yeni deneyim, kişisel tarih
Othman, Petrie, Power	Keyif, zihinsel uyarılma ve merak; duygusal ve

(2013)	manevi deneyim, içine çekilme, bilgi ve öğrenme, aşırı bilgi yükleme
Schorch (2013)	Alansal deneyim
Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014)	Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, değerli bir şey yapma, rahatlama ve günlük yaşamdan arınma, eğlenme, yeni deneyimlere karşı meydan okuma, aktif olarak katılma, öğrenme fırsatı
Packer (2014)	Büyülenme, uzaklaşma, boyut, uyumluluk
Hsieh, Park, Hitchcock (2015)	Rahatlama, aile ve arkadaşlarla kaliteli vakit geçirme, bilgi dağarcığını artırma, yeni deneyimlerin keyfine varma, farklı ortamlardaki sergilerin farkına varma
Lee, Smith (2015)	Kaçış, eğlence, eğitim, kültürel özdeşleşme arayışı, ilişki geliştirme
Radder, Han (2015)	Eğitlence, kaçış, estetik
Wu, Li (2015)	Mutlu, hoşnut, keyifli, eğlenmiş
Tang, Qui (2015)	Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, sosyal
Kirchberg, Tröndle (2016)	Düşündürücü, coşturucu, sosyal
Packer, Ballantyne (2016)	Fiziksel (hareket, aksiyon, enerji, fiziksel uyarılma), duyusal (algısal, estetik, nesne, çevresel faktörlere duyusal tepkiler), yenileyici (kaçış, rahatlama, yeniden canlandırma, dinlenme, özgürlük, serbest kalma, huzur, konfor), içsel (derin düşünceye dalma, hayal kurma, derin düşünme, düşüncelilik, içsel gözlemde bulunma, içsel diyalog), dönüştürücü (ilham, yeterlilik, ustalık, başarma, tamamlanma, öz bilgi, önemlilik hissi, yaratıcılık), hedonik (heyecanlanma, keyif, eğlence, neşe, zevk), duygusal (sürpriz, saygı, sevinç, gurur, nostalji, huşu, sevgi, şefkat, empati), ilişkisel (sosyal etkileşimler, ait olma, paylaşma, arkadaşlık, eşlikçilik, bağlılık), manevi (manevi bağlantı, hürmet, üstünlük, kutsalla bağlantı, doğayla birleşme), düşünsel (öğrenme, yenilik, keşif, keşfetme, anlama, odaklanma, ilgilenim, seçim)
Forgas-Coll ve diğ.	Öğrenme, keyif, kaçış

(2017)	
Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017)	Etkileşim, katılım, içine çekilme, öğrenme, yarı fiziki duygular, kontrol ve özgürlük, sürpriz, büyülenme, şaşkınlık, hayret
Antón, Camarero, Garrido (2018)	Öğrenme, eğlence, kaçış, estetik
Bideci, Albayrak (2018)	Eğitlence, kaçış ve estetik
Hyun ve diğ. (2018)	İşlevsel, hedonik
Packer, Ballantyne, Bond (2018)	Fiziksel aktivite (aktif, hareketli, dinç, enerjik hissetme, fiziksel olarak meşgul olma), heyecan (heyecanlı, coşkulu, hevesli, keyifli, sevinçli), estetik takdir (estetik duygusu, nesnelerin beğenilmesi, güzellik, ihtişam, duyuları harekete geçirme), huzur (huzurlu, dingin, rahatlamış, tazelenmiş, yenilenmiş hissetme), birliktelik (sosyallik, birliktelik, dostluk, arkadaşlık, topluluk), manevi etkileşim (manevi olarak bağlı ve huşulu hissetme, ibadet ve kutsallık duygusu yaşama, manevi etkileşim kurma), dikkat verme (dikkat verme, uyanık olma, gözlemleme, konsantre olma, zihinsel olarak meşgul olma), büyülenme (büyülenme, şaşkınlık, merak duyma, hayal gücünü meşgul etme), ayrıcalık (ayrıcalıklı, onurlu, şanslı, minnettar, saygın hissetme), merhamet (doğa, başkaları, dünya veya hayvanlar konusunda kaygılanma, şefkat duygusu), düşündürücü (düşünceli olma, derin düşünme, içsel sorgulama, düşünceye dalma, derin düşünceye kapılma), bağlantı (geçmişle, doğayla, nesnelerle bağlantı kurma ve nostalji duyguları), özerklik (bağımsız ve kendinden emin hissetme, seçim, kontrol, karar verme), kişisel gelişim (başarı, tamamlanma, gelişim, kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme), gerginlik (gergin, sinirli, stresli, aşırı yüklenilmiş, rahatsız hissetme)
Roederer, Filser (2018)	Obje deneyimi (duyular yoluyla zevk alma, memnuniyetsizlik/acı), düşünsel (anlama, karşılaştırma, ölçme, metafor oluşturma), sosyal (diğer ziyaretçilerle etkileşim, rehberle etkileşim), içe dönük deneyim (geçmişten bahsetme, geçmişteki insanlardan bahsetme, nostalji hissi), duygular (olumlu duygular,

	olumsuz duygular), kaçış (zaman hissi kaybı, başka bir yere taşınma, hikaye ile taşınma), kurallar / yapılar (kuralları çiğneme, kurallara/yapıya saygı duyma, yeni kurallar alternatif yapılar oluşturma)
Su, Teng (2018)	İlk elden deneyim (etkileşimli, bireysel, yoğun, akılda kalıcı, olağandışı)
Mencarelli, Chaney, Pulh (2020)	Bilimsel, otantik, estetik
Nowacki, Kruczek (2021)	Eğitlence, kaçış, estetik
Vesci ve diğ. (2021)	Eğitsel-duygu, kaçış, estetik
Siu, Zhang, Kwan (2022)	Bilgi, eğlence, benlik oluşturma
Riva, Agostino (2022)	Kültürel miras (eserler, müzeyle alakalı kültürel ve tarihi öğeler), kişisel deneyim (etkileşim, beğeni)

Ek 2. Önceki Çalışmalarda İşaret Edilen Müze Deneyimi Uyarıcıları

Yazarlar	Deneyim Öncülleri
Falk, Dierking (1992)	Kişisel (ilgi, motivasyon, beklenti, tecrübe, ziyaret sıklığı), sosyokültürel (eşlikçiler, diğer ziyaretçiler, çalışanlar), fiziksel (mimari, ambiyans, sergileme)
Rowley (1999)	Hizmet teslim hızı (konum, müze içi hizmete ulaşım), uygunluk (açılış zamanı, sunulan hizmet çeşitliliği, kişisel hizmetler), yaş dalgalanmaları (farklı istekleri anlama), seçenek (farklı fiyatlar ve hizmetler), yaşam tarzı (farklı ürün ve hizmet memnuniyeti olduğunu anlama), değer katma (kişiye özgü teşhir ve öğrenme hizmetleri), müşteri hizmeti (çalışanlar), teknoloji, kalite (beklenti/fayda dengesi)
Cunnell, Prentice (2000)	Yorumlayıcı medya (bilgi verici ve deneyim sağlayıcı medya araçları), binalar (fiziki yapı, genel görünüm), sanat (eserler), genel organizasyon, yan hizmetler (restoran, mağaza, tuvalet)
Goulding (2000)	Sosyokültürel (kültürel özdeşleşme, tema ve hikayenin sürekliliği, uyarıcıların değerlendirmesinden doğan hikaye ve konuşmalar, uyarıcı çeşitliliği, sosyal etkileşimler), düşünsel (düşündürücü aktivite oluşturma, katılım ve etkileşim, içsel düşünme ve hayal gücü, anlamlı bir bütün oluşturacak uyarıcı çeşitliliği, algılanan otantiklik), psikolojik yönlendirme (sahne düzenlemesi, yönlendirme ve haritalama), fiziksel ve çevresel (kalabalık, oturaklar, gürültü)
Kirchberg (2000)	Varış deneyimi, karşılama, oryantasyon (ulaşılabilirlik, konum, açılış saatleri, ücret, giriş alanı, alansal oryantasyon, bilgilendirme broşürü), yan hizmetler (bilet alma, vestiyer, rehberler, sergi alanı kalitesi, lavabo hizmetleri, müze mağazası, müze kafesi, özel ziyaretçiler için hizmetler), kişisel iletişim (çalışanlarla iletişim, çalışanların olağandışı durumlara tepkileri, bekleme süresi), bilgi iletişimi (ziyaretin özü kapsamında bilgi, pozitif deneyimler için imkan yaratma kapsamında bilgi, olumsuz deneyimlerin olmaması), genel hizmet skoru

Maxwell, Evans (2002)	Yönlendirme işaretleri, haritalandırma, küçük sergi alanları oluşturma, ziyaretçi akışını sergilerden uzaklaştırma
Harrison, Shaw (2004)	Çalışan hizmeti kalitesi (ulaşılabilirlik, bilgilendiricilik, cana yakınlık), tesis unsurları (erişilebilirlik, hareket kolaylığı, işlevsellik, temizlik, konfor, güvenlilik, estetik)
Passebois, Aurier (2004)	Hizmetin temel içeriği (sergi ve sanat eserleri), etkileşimlerin kalitesi (bilgilendirme, öğrenme yardımları, insanlar), fiziksel çevrenin kalitesi (ambiyans, ziyaretçi trafiği, müze mimarisi)
Kottasz (2006)	Somut (dış alan, iç alan, düzen ve tasarım, dekorasyonlar, insan), soyut (karmaşıklık, gizem, tutarlılık, özgünlük, genişlik)
Rojas, Camarero (2006)	Elde edilen çıktı, çalışanlarla etkileşim, fiziksel çevre
Bonn ve diğ. (2007)	Ambiyans, tasarım, sosyal
Packer (2008)	Ambiyans (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik, koku), konfor/yön bulma (alan/işlev (düzen, ekipman, mobilyalar), işaretler, semboller ve eserler (işaretler, eserler, dekor tarzı))
Chan (2009)	Ortam (binalar, sergiler, tabelalar, haritalar, rehber kitaplar ve broşürler, rehberli turlar), ziyaretçi (müzeye aşinalık, ziyaret motivasyonu)
Raajpoot, Koh, Jackson (2010)	Tasarım/düzen, atmosfer, çalışan davranışı, müşteri uyumluluğu, kalabalık
Forrest (2013)	Dış alan (mimari tarz, dış alan dekorasyonu ve işaretleri, müze düzeni, müze konumu, girişin konumu), iç alan (genel renk şemaları, aydınlatma, kat düzeni, malzeme seçimi, görünmeyen uyarıcılar, genel müşteri konforu), düzen ve tasarım (sergi alanı tahsisi, programlar, toplanma alanları, yeme-içme, alışveriş, sergi alanı düzenlemeleri, koleksiyonları sınıflama, ziyaretçi akışı, bilet gişesinin konumu), satın alma noktası ile dekorasyon (tekil koleksiyon ve teşhirler, tekil koleksiyon ve resimler, vitrin düzenleri, yorumlayıcı işaret ve obje etiketleri, etkileşimli eğitici

	etiketler), insan (çalışanların görünümü, mevcudiyeti, yardımseverlik algısı, diğer ziyaretçilerle etkileşimler, kalabalık)
Schorch (2013)	Mimari, sergi tasarımı, teşhir
Packer (2014)	Fiziksel (alanın genişliği ve açıklığı, dinlenme ve kaçış alanları, hareket etme kolaylığı, yön bulma), duyusal (estetik, renkler, sesler, aydınlatma), sosyal (diğer ziyaretçilerin varlığı ve davranışları), düşünsel (bilgilendirme, etkileşim kurma) ve zamansal çevre (zaman baskısı, aciliyet, zaman baskısından uzaklaşma, zamansal uyuşma)
Hsieh, Park, Hitchcock (2015)	Somut özellikler (park alanı, sergi düzeni, sergi temalarının çeşitliliği), cevap verme yeteneği (çalışanların iş bilirliği ve yardımseverliği), empati (dezavantajlı müşteriler ve çocuklarla kurulan empati), iletişim (yönlendirme işaretleri, çevirmenlerin iletişim düzeyi, sergilerin fiziksel görüntüsü (işaretlerin boyutu, tasarım düzeni, ışığın parlaklığı)), tüketim malzemeleri (restoran çalışanlarının verdiği hizmet, mağazanın sunduğu ürünlerin kalitesi ve çeşitliliği)
Wu, Li (2015)	Etkileşim (personel davranışı, personel problem çözme, personel uzmanlığı, personel güvenilirliği), fiziksel çevre (teşhir/sergi, somut özellikler, program, yiyecek ve içecek), sonuç kalitesi (yiyecek ve içecek, değer, bekleme süresi), erişim kalitesi (bilgilendirme, uygunluk)
Kempiak ve diğ. (2017)	Bilgi (bilgilendirmenin açıklığı, broşür, personel bilgisi, farklı dillerde bilgilendirme), sesli ve görsel iletişim (sesli-görsel sergileme, animasyonlar, ses ve kayıtlar, etkileşimli sergileme, zamanlama, bilgilendirme tabloları, etiket ve açıklayıcılar), etkileşim (etkileşimli ve katılımlı atölye çalışmaları, öğretici oyunlar, giyinme, çocuk alanı, tarihin canlandırılması, özel etkinlikler), atmosfer (alansal düzen ve tasarım işlevselliği, aydınlatma, ziyaretçi yönlendirmesi, iç işaretler, ambiyans) miras koruması (antikaların görünürlüğü, korunma durumu, kişisel hikayelerin kullanılması, mit ve efsanelerin kullanılması)

Ponsignon, Durrieu, Bouzdine-Chameeva (2017)	Sosyal çevre (çalışanlar, diğer müşteriler), fiziksel çevre (mimari, atmosfer), müşteri yolculuğu, temas noktaları
Hyun ve diğ. (2018)	Ambiyans, estetik
Su, Teng (2018)	Vaat (etkileşim kurabilme), güvenilirlik (sergi düzeni, teşhir, koleksiyon), duyarlılık (çalışanların yardımseverliği), somut bileşenler (tesis, ekipmanlar), empati (kişisel, özenli hizmet), iletişim (kaliteli, yeterli bilgi), tüketim ürünleri (restoran ve mağaza), uygunluk (hız, kolaylık, imkanlar), hizmet ortamı (ziyaretçi akışı, alan genişliği, ambiyans (sıcaklık, koku), yönlendirme, işaretler) amaçlılık (hedef, misyon), düşüncelilik (farklı uyarıcılar), ilk elden deneyim (aktif katılımlı, bireysel, yoğun, akılda kalıcı, olağandışı)
Zanibellato, Rosin, Casarin (2018)	Temel sunu (sanat ve sanatçılar), yan hizmetler (hediyelik eşya mağazası, gıda hizmetleri, rehber, sesli rehber, etiketler, rehber kitap, personel, bilet fiyatı, oturma alanları), ambiyans (bina, görünüm, aydınlatma, düzen, kalabalık, sıra, fotoğraflar, aşırı fotoğraf)
Loureiro (2019)	Tasarım, öğrenme, aydınlatma, çalışanlar
Conti ve diğ. (2020)	Çalışan davranışı, sergi alanı estetiği, sanat galerisi kalitesi, işaretler ve tabela, tesisler ve kolaylık, ambiyans
Loureiro (2021)	Tasarım, öğrenme, aydınlatma, çalışanlar
Riva, Agostino (2022)	Biletleme, rehberli turlar, personel ve karşılama hizmetleri, zamanlama, sıra, ulaşılabilirlik

Ek 3. Önceki Çalışmalarda İşaret Edilen Deneyim Çıktıları

Yazarlar	Deneyim Çıktıları
Harrison, Shaw (2004)	Memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme
de Rojas, Camarero (2006)	Memnuniyet, tavsiye etme niyeti, pekiştirme
Bonn ve diğ. (2007)	Tekrar ziyaret etme niyeti , ağızdan ağıza iletişim niyeti, tesise karşı tutum
de Rojas, Camarero (2008)	Memnuniyet, pekiştirme
Mehmetoglu, Engen (2011)	Memnuniyet
Dirsehan (2012)	Öğrenme, memnuniyet, pekiştirme, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyeti
Ober-Heilig, Bekmeier-Feuerhahn, Sikkenga (2014)	Sadakat
Tang, Qui (2015)	Memnuniyet, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti, satın alma niyeti)
Kempiak vd. (2017)	Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti
Forgas-Coll ve diğ. (2017)	Memnuniyet, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim niyeti)
Antón, Camarero, Garrido (2018)	İçerik oluşturma (çevrimiçi ortamlarda olumlu düşünce paylaşma niyeti), pekiştirme (hediyelik eşya alma, çevrimiçi ortamda müze ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteği, müze tarafından sunulan farklı aktivitelere katılma)
Bideci, Albayrak (2018)	Memnuniyet
Hyun ve diğ. (2018)	Memnuniyet, sadakat
Conti vd. (2020)	Ağızdan ağıza iletişim niyeti
Nowacki, Kruczek	Memnuniyet

(2021	
Piancatelli, Massi, Vocino, (2021)	Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti
Vesci ve diğ. (2021)	Memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim niyeti
Siu, Zhang, Kwan (2022)	Memnuniyet

Ek 4. Müze Sınıflandırması

Kriterler	**Müze Türleri**
Koleksiyon	Genel, arkeoloji, sanat, tarih, etnografya, doğa tarihi, bilim, jeoloji, endüstri, askeri
Sahiplik	Devlet, belediye, üniversite, vakıf, ordu, ticari işletme, şahıs
Bölge	Ulusal, bölgesel, şehir, yerel
Kitle	Genel kamu, eğitim amaçlı, uzman
Sergileme	Geleneksel, tarihi ev, açık hava, etkileşimli

Ambrose, Timothy, Crispin Paine. 2006. Museums Basics. 2. bs. London: Routledge.

Ek 5. Ölçek İfadeleri

Ölçek ifadeleri	Referanslar
Duyusal Deneyim	**Siu, Wan, Dong (2012)**
Tesiste uygun bir ortam sıcaklığı vardı[a]	
Tesis uygun bir hava kalitesine sahipti[a]	
Tesiste uygun bir müzik çalmaktaydı	
Tesiste hoş bir koku vardı	
Tesis içindeki aydınlatmalar yeterliydi*	
Tesis içindeki aydınlatmalar göze hoş görünmekteydi	
Genel olarak, tesisteki ortam koşulları müze içinde zaman geçirmek için uygundu	
Alansal Deneyim	**Bonn ve diğ. (2007)**
Tesisteki alan tasarımı işlevseldi	
Tesis sahip olduğu alanları uygun bir şekilde kullanmıştı[a]	
Tesisteki ziyaretçi akışı rahatsız edici değildi	
Tesis içinde gidilmek istenen yere ulaşmak kolaydı[a]	
Sosyal Deneyim	**Sherman, Mathur, Smith (1997)**
Tesis içinde canlı bir ortam vardı[b]	
Tesis içinde neşeli bir ortam vardı[b]	
Tesis içinde hareketli bir ortam vardı[b]	
Tesisteki çalışanlar kibardı*[b]	
Düşünsel Deneyim	**Othman ve diğ. (2011)**
Eserler hakkında verilen bilgiler açıktı	
Sergide gördüğüm ve yaptığım çoğu şeyi kavradım	
Sergiyle ilişkili açıklayıcıları/betimleyicileri beğendim	
Ziyaretim, belirli eserler hakkındaki bilgimi ve anlayışımı zenginleştirdi	
Eserler aracılığıyla yeni bilgiler keşfettim	
Duygusal Deneyim	**Othman ve diğ. (2011)**
Sergiyi gezmekten keyif aldım	
Sergi oldukça ilgimi çekti	
Sergi ziyaretim çok ilgi çekiciydi	
Sadece ziyaret etmekten ziyade sergiyi yaşadığımı hissettim	
Sergi ziyaretim ilham vericiydi	
Anlamlılık Deneyimi	**Othman ve diğ. (2011)**
Ziyaretim sırasında eserlerin önemi ve anlamları üzerinde düşünme fırsatım oldu	
Ziyaretim sırasında sergi hakkında yoğun düşüncelere kapıldım	
Nadir eserleri görmek sergi hakkındaki merakımı artırdı	
Sergiyi gezdikten sonra halen serginin konusu hakkında daha fazla bilgi edinme arzusundaydım	
Önem taşıyan gerçek eserleri görmek, sergi ziyaretimin en tatmin edici yönüydü	
Benlik Deneyimi	**Othman ve diğ. (2011)**
Sergi anılarımı/geçmişi hatırlamamı sağladı	
Sergide hissettiğim hayatta olma hissi normalde hissettiğimden daha güçlüydü	
Eserlerin sahip olduğu estetiğe/güzelliğe hayran kaldım	

Sergide gördüklerime benzer eserlere sahip olmak istedim Eserlerle bağ kurduğumu hissettim	
Memnuniyet Burayı ziyaret etme kararı almış olmaktan dolayı mutluyum* Burada edindiğim deneyim beklentilerimi aştı Genel olarak, burayı ziyaretimden memnun kaldım	**Mehmetoglu, Engen (2011)**
Olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti Bu müzeyi olumlu bir şekilde anlatırım Bu müzeyi başkalarına tavsiye ederim Fikrimi soranlara bu müzeyi tavsiye ederim*	**Alexandrov, Lilly, Babakus (2013)**
Not: *testler sırasında çalışmadan çıkarılmıştır, [a] küçük ifade değişiklikleri, [b] semantik farklar ölçeğinden uyarlanmıştır.	

Ek 6. 2. Çalışma PLS Predict Analizi Sonuçları

Müze/ İfade	PLS DEĞERLERİ				LM DEĞERLERİ			
	RMSE	**MAE**	**MAPE**	**Q^2 predict**	**RMSE**	**MAE**	**MAPE**	**Q^2 predict**
Louvre								
MEM2	0.667	0.477	13.329	0.290	0.683	0.490	13.464	0.255
MEM3	0.469	0.292	7.873	0.282	0.469	0.288	7.723	0.283
Pera								
MEM2	0.754	0.599	18.450	0.366	0.788	0.632	19.382	0.307
MEM3	0.465	0.352	8.334	0.371	0.494	0.365	8.637	0.288
Key								
MEM2	0.673	0.500	15.243	0.444	0.701	0.519	15.722	0.397
MEM3	0.420	0.297	6.965	0.346	0.435	0.301	7.103	0.298

Not: MEM: Memnuniyet

Ek 7. 3. Çalışma PLS Predict Analizi Sonuçları

Müze/ İfade	PLS DEĞERLERİ				LM DEĞERLERİ			
	RMSE	**MAE**	**MAPE**	**Q^2 predict**	**RMSE**	**MAE**	**MAPE**	**Q^2 predict**
Louvre								
OAAİ1	0.391	0.270	6.220	0.212	0.400	0.277	6.363	0.174
OAAİ2	0.345	0.224	5.077	0.112	0.354	0.225	5.125	0.070
Pera								
OAAİ1	0.539	0.398	9.825	0.179	0.553	0.406	10.003	0.138
OAAİ2	0.485	0.365	8.566	0.137	0.495	0.373	8.748	0.100
Key								
OAAİ1	0.517	0.335	9.003	0.133	0.535	0.345	9.322	0.068
OAAİ2	0.484	0.311	8.392	0.188	0.498	0.321	8.634	0.142

Not: OAAİ: Olumlu ağızdan ağıza iletişim