

---

## MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI: İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

---

İbrahim KIRCOVA<sup>1</sup>

Hasan Hüseyin ERDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı yaygın olarak kullanılan tüketici deneyimi ölçeklerinden yararlanarak müze deneyimlerini açıklamaya yönelik yeni bir ölçek ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışmada müze deneyimlerini oluşturan faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Literatürde son yıllarda tüketici deneyimi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yoğunlaştığı görülmekle beraber sadece müze deneyimlerini açıklamaya yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve müze deneyimlerini daha net bir şekilde açıklamak adına bu çalışmada müze çalışmalarında kullanılmaya elverişli bir deneyim ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple tüketici deneyimi literatürü üzerinde yoğun bir tarama faaliyeti ve İstanbul Oyuncak Müzesi'nde çeşitli gözlemler ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Akabinde, toplanan veriler ışığında müze deneyimi boyutlarını özetlemek üzere faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, ortaya çıkan ölçek Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim boyutları modelinde yer alan öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış boyutları ile akışa kapılma ve nostalji olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ek olarak, bu boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen etki analizinde eğlence, nostalji ve akışa kapılma boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken öğrenme ve kaçış faktörlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müze Deneyimi, Tüketici Deneyimi, Deneyim Boyutları, Memnuniyet, Nostalji

**JEL Sınıflandırması:** M300, M310

---

## MUSEUM EXPERIENCE DIMENSIONS: THE CASE OF ISTANBUL TOY MUSEUM

---

### ABSTRACT

The aim of this research paper is to suggest a new measurement scale to provide a better understanding of the museum experiences by utilizing the commonly used consumer experience scales. What this research seeks to find out is what factors construct the museum experiences. Even though an intense focus onto consumer experiences have been witnessed during the last decade, however, there has not been any detailed specific paper, which aims to discover museums experiences. In this paper, it is aimed to provide a specific museum experience scale in order to fill this gap and to define museum experiences in a clearer way. For this reason, an intense literature review on consumer experience concept was conducted and several observations in İstanbul Toy Museum were made. Afterwards, a survey was created in the light of the collected data. Then, a set of factor analysis was realized to analyze the survey results and acquire a summarized number of the concerning factors. As a result, the concluding scale consists of 5 dimensions including education, entertainment, escape, which are suggested by Pine and Gilmore (1998), and flow and nostalgia. In addition, the effects of these dimensions on the visitor satisfaction were analyzed. The conducted regression analysis reveals that entertainment, nostalgia, and flow dimensions have significant effects on the satisfaction while education and escape do not have any significant effect.

**Keywords:** Museum Experience, Consumer Experience, Experience Dimensions, Satisfaction, Nostalgia

**JEL Classification:** M300, M310

---

<sup>1</sup> Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahimkircova@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Piri Reis Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksekokulu, Gemi Aşçılığı Bölümü, hasanhuseyinerdogan@live.com

## 1. Giriş

Son 20 yılda dijital ortamların şaşırtıcı bir hızla gelişmesi ve küreselleşmenin hızla artması ile birlikte tüketici davranışları da geçmiştekinden çok farklı bir noktaya gelmiştir. Önceleri pazara ürün sürerken sadece ürünün özellikleri ve işlevleri ile ilgilenmekle yetinen işletmeciler günümüzde şu kritik soruyla karşı karşıya kalmışlardır: “Ürünler ve işletmeler tüketicilerin zihninde ne ifade etmektedir/etmelidir”? Nitekim günümüzün tüketicileri ürünleri değerlendirirken kıstas olarak sadece işlevsel ve fiziki özellikleri dikkate almamakta; ürün ve markalar ile temas ettikleri her bir iletişim noktasında edindikleri bütüncül deneyime önem vermektedirler (Clatworthy, 2012). Bu bağlamda tüketici deneyimi tüketicilerin tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında bir işletme ile temas halindeyken o işletmeyle ilgili insani, mekanik ve duygusal öğelerin birleşimi ile oluşmaktadır.

Her geçen gün değişen ve evrimleşen rekabet ortamında işletmeler açısından müşteri deneyimi konusunda bilgi sahibi olmak ve onlara sıra dışı deneyimler sunmak, rekabette öne çıkmak açısından büyük önem arz etmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009). Bu sebeple, tüketici deneyimi turizm işletmelerinden (Oh vd., 2007; Kim vd. 2012; Kim, 2014; Chang ve Lin, 2015; Ren vd., 2016; Park ve Santos, 2017) çeşitli spor dallarına (Hwang ve Lyu, 2015); kruvaziyerden (Hosany ve Witham, 2010) güzellik merkezlerine (Chang ve Lin, 2015); müzik festivalinden (Mehmetoglu ve Engen, 2011) sivil havacılık (Chauhan ve Manhas, 2014) ve bankacılık sektörüne (Chahal ve Dutta, 2014) birçok alan ve işletme özelinde çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Bu çalışmaların çoğunda (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Chang ve Lin, 2015; Hwang ve Lyu, 2015) Pine ve Gilmore’un(1998) dördümlü deneyim boyutları (eğlence, öğrenme, gerçekten kaçış, estetik) üzerinde durulmuş; bazılarında (Kim vd. 2012; Chahal ve Dutta, 2014; Chauhan ve Manhas, 2014; Kim, 2014; Ren vd., 2016) ise faaliyet alanına özgü boyutlar ele alınmıştır.

Bu çalışmada müze ziyaretçilerinin deneyimlerinin nasıl oluştuğu sorusuna cevap aranmaktadır. Literatür taraması ve İstanbul Oyuncak Müzesinde gerçekleştirilen gözlemler sonrasında Pine ve Gilmore’un (1998) dördümlü modeli temel olarak ele alınmış fakat bazı eklemeler yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda Triantafillidou ve Siomkos’un (2014) deneyimin bir boyutu olarak ele aldıkları akışa kapılma boyutu ile deneyimin bir çıktısı olarak ele aldıkları nostalji boyutu dördümlü modele eklenmiş, başlangıç taslağı olarak 6 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Bu boyutların müze deneyimi oluşumunu ne derece açıkladığını ölçmek için literatürden derlenen ifadelerden oluşan bir anket çalışması İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçileri üzerinde uygulanmıştır. Toplanan veriler faktör ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Kar amacı gütmeyen işletmeler olarak sınıflandırılmalarına rağmen günümüzde müze yönetimi ve pazarlaması alanında önemli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa olmak üzere birçok ülke müzecilik alanından önemli kazançlar elde etmektedirler. Kültür merkezleri olarak nitelenen müzeler deneyimlerin önem kazandığı günümüzde etkin deneyim merkezleri olarak öne çıkmaktadırlar. Bu bağlamda müze deneyimlerinin doğasını incelediği için bu çalışmanın müzecilik alanına katkıda bulunması beklenmektedir.

## 2. Tüketici Deneyimi

Tüketimin deneyimsel özelliği literatürde ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ortaya atılmış; Pine ve Gilmore’un (1998) “Deneyim Ekonomisi” vurgusuyla dikkat çekmiş; Schmitt (1999) tarafından detaylı olarak ele alınmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicilerin ürünlerin ihtiyaçlarını giderme yeterliliğinden ziyade ürünlerin kimlikleri ile ilgilendiklerini öne sürmüşlerdir. Deneyimsel tüketim olarak niteledikleri bu bakış açısı ile yazarlar önceden materyalist tüketime önem veren tüketicilerin (Firat vd., 1995) artık sembolleşen, zevke dayalı ve estetiğin önem taşıdığı bir tüketim şekline yöneldiklerini vurgulamaktadırlar.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri şirketler tarafından konukları için kişiselleştirilmiş bir şekilde sahnelenen tüketim sonrasında uzun bir şekilde konukların zihninde hatıra olarak kalacak

etkileşimler olarak tanımlamaktadırlar. Bu deneyimlerin eğlenme, öğrenme, estetik ve gerçeklikten kaçış olarak dört şekilde oluşabileceğini öne sürmektedirler. Bu yazarlara göre kayak dersi alırken edinilen deneyim bir öğrenme deneyimi iken konsere katıldığında ortaya çıkan deneyim eğlencedir. Estetik ve gerçeklikten kaçış deneyimlerini ise sırasıyla Büyük Kanyon'u seyretmek ve Büyük Kanyon'da gezinmek örnekleriyle açıklamışlardır. Pine ve Gilmore (1998) ayrıca bu deneyimler arasında katılma ve etkilenme düzeyi ile ilgili bir ayırımın olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre eğlence ve estetikte tüketici pasif bir katılım sergilerken gerçeklikten kaçış ve öğrenmede aktif bir katılım sergilemektedir. Diğer yandan eğlence ve öğrenme deneyimlerinde kişi bir takım uyarıcıları kendisine çekerken gerçeklikten kaçış ve estetikte uyarıcının etki alanına kendisi dâhil olmaktadır.

Schmitt (1999) deneyimleri bir takım uyarıcılara tepki olarak ortaya çıkan gerçek, hayalimsi ve sanal olabilen özel durumlar olarak nitelemektedir. Schmitt (1999) deneyimlerin duysal, duygusal, bilişsel, harekete geçirici, ilişkisel olarak ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Duyusal boyut beş duyu aracılığıyla edinilen deneyimlerden oluşmaktadır. Örneğin; görsel boyut görsel nitelikler ve estetik özelliklerden oluşmakta ve estetik haz, memnuniyet ve güzellik anlayışı gibi durumları ortaya çıkarmaktadır. Duyusal boyut ruh hali, duygular ve hisler ile ilgili iken bilişsel boyut düşünceler ile ilgilidir ve problem çözme ve yaratıcı düşünme gibi durumları içerir. Harekete geçirici boyut ile belirli değer ve inanç sistemlerine karşı davranışsal olarak verilen tepki ifade edilmektedir. Bu tür deneyimler kişinin bazı yaşam tarzlarını ve davranışları benimseyerek harekete geçmesiyle ortaya çıkar. Son olarak ilişkisel boyut sosyalleşme deneyimini ifade eder. Kişinin belirli referans gruplarına dâhil olup özel bir birliğin üyesi olması ile ilgilidir.

Triantafillidou ve Siomkos (2014) ise deneyimleri yedi boyutta ele almıştır. Bunlar haz, akışa kapılma, gerçeklikten kaçış, sosyalleşme, meydan okuma, öğrenme ve bir topluluğa ait olma duygusudur. Gerçeklikten kaçış ve öğrenme Pine ve Gilmore'un (1998) aynı adlı boyutlarıyla, haz boyutu ise eğlenme boyutuyla benzer nitelikler taşımaktadır. Sosyalleşme ve bir topluluğa ait olma boyutlarının Schmitt'in (1999) ilişkisel boyutuna karşılık geldiği söylenebilir. Akışa kapılma boyutu Csikszentmihalyi'nin (1997) "flow" teorisi ile ifade ettiği gerçekleştirilmek için bir amaç ve belirli düzeyde yetenek isteyen ve gerçekleştirildiği sırada kişinin zaman kavramını unuttuğu hayattaki olağanüstü anları nitelemektedir. Meydan okuma boyutuyla risk, macera ve adrenalin içeren deneyimler vurgulanmaktadır. Triantafillidou ve Siomkos (2014) akışa kapılma, haz ve kaçışın nostaljik deneyimlere neden olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla nostaljik deneyimleri bir deneyim boyutu değil deneyim çıktısı olarak ele almaktadırlar.

Tüketici deneyimi literatürü incelendiğinde birçok araştırmada deneyim boyutlarının memnuniyet (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Maklan ve Klaus, 2011; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Dirsehan, 2012; Chahal ve Dutta, 2014; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Radder ve Han, 2015; Ren vd., 2016), sadakat (Maklan ve Klaus, 2011; Chahal ve Dutta, 2014; Chang ve Lin, 2015), daha fazla ödeme isteği (Chang ve Lin, 2015), tekrar ziyaret etme niyeti (Dirsehan, 2012; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Radder ve Han, 2015), tavsiye etme isteği (Hosany ve Witham, 2010; Maklan ve Klaus, 2011; Dirsehan, 2012; Chahal ve Dutta, 2014; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Chang ve Lin, 2015; Radder ve Han, 2015) gibi satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü görülmektedir.

### **3. Müze Deneyimi**

Müze deneyimleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında müze deneyimlerinin doğası hakkında sınırlı sayıda çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Nitekim literatürde doğrudan deneyimin doğası ile ilgili çalışmaların yanında müze ziyaretlerinin arkasındaki motivasyonlar ve ziyaretçilerin bu ziyaretlerden beklentileri üzerine çalışmalar da bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde müze deneyimi, motivasyonlar ve beklentiler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar birlikte ele alınacak ve literatürü kısıtlı olan bu alana ışık tutulmaya çalışılacaktır.

Müze deneyiminin doğası üzerine gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında bazı araştırmacıların (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Radder ve Han, 2015) genel tüketici deneyimi çalışmalarına paralel olarak Pine ve Gilmore'un (1998) dörtlü modelini test etmeye yönelik bir araştırma modeli kurguladıkları görülmektedir. Lee ve Smith (2015) tarihi yerler ve müzeler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında turist deneyimlerinin kaçış, eğlence, öğrenme, kültürel kimlik oluşturma ve ilişki geliştirme gibi boyutlardan oluştuğu sonucuna varmıştır. Kaçış, eğlence ve öğrenme boyutları Pine ve Gilmore'un (1998) aynı adlı boyutlarına karşılık gelmektedir. Kültürel kimlik oluşturma boyutu tarihi müzelerde ortaya çıkan ilgili tarihi objelerin ziyaretçilerin kültürel kimliğinde oluşturduğu kültürel pekiştirme olarak ortaya çıkarken; ilişki geliştirme ziyaretler sırasında oluşabilecek sosyal ilişkileri nitelendirmektedir. Dirsehan (2012) marka deneyimi (Brakus vd., 2007) çalışmalarını temel alarak kurguladığı araştırmasında müze deneyimlerinin duygusal, duygusal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel boyutlardan oluştuğu sonucuna varmıştır.

Sheng ve Chan (2012) müze ziyaretçilerinin müze ziyaretlerinden beklentileri konulu çalışmalarında beklentileri kolaylık ve eğlence, kültürel eğlenme, kişisel kimlik, tarihi yad etme, gerçekten kaçış olarak sınıflandırmışlardır. Cameron and Gatewood'un (2000, 2003) tarihi alan ve müze ziyaretçileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar müze ziyareti motivasyonlarının sadece bilgilenme ve eğlenceden ibaret olmadığını; ziyaretçilerin kendilerini geçmişteki insanlar ve onların ruhlarıyla temas halinde hissetmelerine imkan tanıyacak daha derin deneyimler peşinde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaların bulgularından yola çıkarak yazarlar ziyaretlerin kişisel deneyim, bilgi/öğrenme ve diğer nedenlerle gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Söz konusu kişisel deneyimler gerçekten kaçış ve geçmiş bir zaman dilimine geri dönme, otantik olanın deneyimlenmesi, geçmiş zamanı hissetme ve empati kurma gibi deneyimlerden oluşmaktadır. Yazarlar bu deneyimleri "huşulu (numinous) deneyimler" ve bu tür deneyimler arayışında olan ziyaretçileri ise "huşu arayanlar" olarak adlandırmışlardır. Latham (2007) bu deneyimleri kişilerin geçen zamanın ayırıcına varamadığı Csikszentmihalyi'nin (1997) "akış" deneyimine benzetmektedir. Bununla birlikte Latham (2007) ünlü filozoflar da dahil olmak üzere tarih boyunca "estetik deneyim" kavramının araştırmacılar tarafından eksik bir şekilde algılanmış olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda sanattaki estetik faktörlerin, materyalist özelliklerinin ötesine geçerek, kişileri zaman ve mekânsal açıdan etkilemek vasıtasıyla, onlar üzerinde spritüel etkiler bırakma olasılığının mevcut olabileceğini bildirmiştir.

Müze ziyaretçileri üzerine gerçekleştirdiği nitel çalışmasında Goulding (2000), müze deneyimlerinin sosyo-kültürel, bilişsel, psikolojik yöneltme, fiziksel ve çevresel olarak adlandırılan öğelerce şekillendiği sonucuna varmıştır. Sosyo-kültürel faktörler ziyaretçilerin müze ziyaretlerini gerçekleştirirken karşı karşıya kaldıkları kültürel kimlik, tema ve hikâyenin devamlılığı, karşılıklı iletişim ve hikaye oluşturma, sosyal etkileşim gibi öğelerden oluşmaktadır. Bilişsel faktörler ziyaretler sırasında ortaya çıkan zihni meşgul edici faaliyetler, katılım ve ilgi düzeyi, içsel tepki ve hayal gücü, algılanan otantiklik ve parçadan bütüne ulaşma gibi öğeleri içermektedir. Psikolojik yöneltme faktörü ziyaretçilerin ziyaret sırasında kafa karışıklığına uğramayıp kendilerini iyi hissetmesi için ortaya konulan sahne düzenlemesi, rotalama ve planlama gibi zamansal ve mekânsal öğelerle ilgilidir. Fiziksel ve çevresel öğeler ise müze içerisindeki kalabalık, çeşitli bölümlerdeki yoğunluk derecesi, gürültü, oturma yerleri gibi deneyimi etkileyen ve ziyaretçinin müzede kalma süresini belirleyen faktörlerdir. Yazara göre bu fiziksel ve çevresel faktörlere karşı ziyaretçilerin oluşturduğu tepkiler onların ziyaret deneyimine katılım derecesine ve böylece göstermesi beklenen tolerans seviyesine göre değişir.

Kesner'e (2006) göre müze deneyimleri algısal, bilişsel ve duygusal öğelerden oluşmaktadır. Yazar müzede sunulan sanat objesinin asıl potansiyeli ile ziyaretçilerin deneyimsel çıktılarının tamamen aynı olmadığını bu ikisi arasındaki ilişkiyi ziyaretçinin bilişsel yeterliliğinin belirlediğini belirtmiştir. Bilişsel yeterlilik ziyaretçilerin sunumu gerçekleştiren sanatı algılama ve yorumlama kapasitesini nitelendirmektedir.

Sözü geçen boyutlara ek olarak, nostalji duygusunun müze deneyimlerinde ortaya çıkan önemli deneyim boyutlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim, Cameron ve Gatewood (2000) geleceğe karşı hissedilen güvensizlikle birlikte tüketicilerin eski günleri yad etme arzusuna yönelindiklerini ve bu sebeple tarihi yerlere ve müzelere olan talebin arttığını belirtmektedir. Nostalji birçok firmanın pazarlama stratejilerini oluştururken sıkça yararlandıkları bir faktördür (Kessous ve Roux, 2010). Volkswagen'in Beetles markası ile tüketiciye yaşattığı deneyimler nostaljik deneyime verilebilecek en iyi örneklerden biridir (Aaker, 1991). Müze bağlamında örnek vermek gerekirse, özellikle oyuncak ve şehir müzelerinde nostalji faktörü ortaya çıkan deneyimin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Holak ve Havlena (1998) nostaljiyi "geçmişteki bir zamanın veya yerin hafızada canlanması" olarak tanımlamakta ve "nostaljik deneyimler" kavramını kullanmaktadırlar. Aynı şekilde Triantafillidou ve Siomkos (2014) "nostaljik deneyimler" den bahsetmektedir. Fakat gerek tüketici deneyimi gerekse de müze deneyimi literatürüne bakıldığında nostaljinin bir deneyim boyutu olarak ele alınarak ampirik olarak test edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüketici deneyim literatüründe sadece Triantafillidou ve Siomkos (2014) nostaljiyi ampirik olarak test etmiş fakat bu yazarlar da nostaljiyi deneyimin bir çıktısı olarak ele almıştır.

Özet olarak müze deneyimleri ve ziyaretçilerin ziyaret deneyimlerinden beklentileri üzerine yapılan çalışmalarda (Cameron ve Gatewood, 2000; Goulding, 2000; Cameron ve Gatewood, 2003; Kesner, 2006; Latham, 2007; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Dirsehan, 2012; Sheng ve Chan, 2012; Lee ve Smith, 2015; Radder ve Han, 2015) deneyimlerin eğlenme, öğrenme, gerçekten kaçış, estetik, sosyalleşme, kültürel kimliğe kavuşma, kişisel kimliğe kavuşma, tarihi yad etme, tarihi/kutsal olayları benimseme, kendini tarihi/kutsal kişiliklerin yerine koyma, otantik olanın deneyimlenmesi ve akışa kapılma gibi boyutlar bağlamında ele alındığı görülmüştür. Bunlara ilave olarak nostaljik deneyimlerin müzelerde önemli deneyim unsurlarından biri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada İstanbul Oyuncak Müzesi'nde gerçekleştirilen gözlemler de göz önünde tutularak müze deneyimlerinin eğlenme, öğrenme, gerçekten kaçış, estetik, akışa kapılma ve nostalji faktörlerinden oluştuğu öngörülmüş ve tüketici deneyimi literatüründe gerçekleştirilen çalışmalara paralel olarak deneyim boyutlarının memnuniyete etkisinin araştırılması yoluna gidilmiştir. Böylece çalışmanın hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Müze deneyimi boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1a</sub>:** Müze deneyiminin öğrenme boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Müze deneyiminin eğlence boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Müze deneyiminin estetik boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1d</sub>:** Müze deneyiminin gerçekten kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1e</sub>:** Müze deneyiminin akışa kapılma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1f</sub>:** Müze deneyiminin nostalji boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

#### 4. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada müze deneyimleri üzerine var olan ölçekleri geliştirme vasıtasıyla bir ölçek önerisi sunmak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak olay analizi yöntemlerinden birisi olan yerinde (müzedeki) gözlem yönteminden ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Elde edilen temel bilgiler vasıtasıyla ortaya konulan yeni ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için gerekli olan veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket öğrenme, eğlenme, estetik ve gerçeklikten kaçış boyutlarını

analiz etmeye yönelik 8 (Mehmetoglu ve Engen, 2011), nostalji ile akışa kapılma boyutlarını analiz etmeye yönelik 9 (Triantafillidou ve Siomkos, 2014) ve memnuniyete yönelik 3 ifade (Mehmetoglu ve Engen, 2011) olmak üzere toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Tüm sorular 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın ana kütesini İstanbul Oyuncak Müzesi (İOM) ziyaretçileri oluşturmaktadır. Bu müzenin seçilmesinin nedeni ziyaretçilere çok boyutlu deneyimler yaşattığının gözlemlenmesidir. Nitekim müze görsel ve temasal niteliklere sahiptir. Bu müzede her bir ziyaretçi kendi çocukluğuna ait bir anı bulabilmektedir. Ayrıca, müze tiyatro gibi aktivitelerle eğlence deneyimleri sunarken; oyuncak boyama gibi atölyeler aracılığıyla çeşitli eğitimler vermektedir.

Örnekleme seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış çeşitli zaman dilimlerinde İOM'ni ziyaret eden 100 kişinin anketleri cevaplaması sağlanmıştır. Örnekleme büyüklüğü faktör analizine tabi tutulacak ifade sayısının (17) 5 katından büyük olduğu için faktör analizi için yeterli durumdadır (Hair vd., 2014: 100). Bu 100 kişinin 70'i kadın 30'u erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu ziyaretçilerin 46'sı bekar 54'ü evli iken 74'ü üniversite, 18'i yüksek lisans/doktora, 7'si lise ve 1'i ilköğretim mezunudur. Uğraş alanlarına bakıldığında bu soruya cevap verenlerin %40'ının öğrencilerden, %17'sinin mühendislerden, %13'ünün öğretmenlerden, %6'sının kurumsal çalışanlardan, %2'sinin doktorlardan ve %22'sinin diğer alanlarda çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma müze deneyimi boyutlarını ortaya koymaya ve bu boyutların memnuniyete etkisini analiz etmeye yönelik bir pilot çalışma niteliği taşımaktadır. Önerilen ölçeğin uygunluğunu test etmek için SPSS programında öncelikle keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve çeşitli değerler incelenmiştir. Ardından çoklu regresyon analizi vasıtasıyla deneyim boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

### 5. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada literatürde bulunan ölçekler derlenerek yeni bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Bu sebeple keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Literatür taraması sonucunda geliştirilecek yeni ölçekte bulunması öngörülen öğrenme, eğlenme, estetik, gerçeklerden kaçış, akışa kapılma ve nostalji ile ilgili 17 ifade öncelikle faktör analizi önkoşulları bağlamında değerlendirilmiştir. Hair vd. (2014:103) çalışmalarında faktör analizi için belirlenen değişkenler arasında yeterli düzeyde 0,3 seviyesinden yüksek korelasyon olması gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca, yazarlar bu durumun istatistiksel olarak değerlendirilmesi için Barlett Küresellik testi, kısmi korelasyon, genel örnekleme yeterliliği ve tekil örnekleme yeterliliği gibi ölçütlerden yararlanılabileceğini belirtmektedirler. Bu bağlamda Barlett küresellik testinin anlamlı ( $p < ,05$ ); kısmi korelasyon katsayılarının düşük, genel ve tekil örnekleme yeterliliklerinin 0,5'in üzerinde değerler alması gerekmektedir. 17 ifadeye ait korelasyon katsayılarına bakıldığında 0,3 katsayısından yüksek birçok korelasyon sayısının mevcut olduğu görülmektedir (Tablo 1). Barlett ( $p < ,05$ ) testi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. Kısmi korelasyon katsayıları düşük değerlere sahiptir (Tablo 2). Genel örnekleme yeterliliği testi olarak başvuru KMO testi kabul edilebilir seviyededir (0,835). Tekil örnekleme yeterliliklerine bakıldığında her bir ifadenin kabul edilebilir en alt değer olan 0,5'in üzerinde değer aldığı görülmektedir (Tablo 2). Ön koşulların karşılandığı sonucuna varılarak, 17 ifade güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda faktör analizi ile devam etmek için yeterli bir Cronbach  $\alpha$  değeri (0,897) elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda her bir değişkene ilişkin faktörlerin açıkladıkları ortak varyans değeri (communality) alt sınır olan 0,5'in üzerinde değerler almıştır. Faktörlere dağılan değişkenlerin alması gereken yük alt sınır değeri örneklemin 100 kişiden oluşması dolayısıyla 0,55 olarak kabul edilmiştir (Hair vd., 2014:115). Analiz sonucunda tüm ifadeler bu değer üstünde değer almış olmakla beraber nostalji ile ilgili bir ifade tam sınırdaki bir yük değeri (0,559) almıştır. Bu ifadenin diğer ifadelerin değerlerine kıyasla (>662) oldukça düşük değer aldığı görüldüğü için, faktör analizden çıkarılmış ve ifadeler yeni bir faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda öğrenme, nostalji ve akışa kapılma ile ilgili ifadeler üç ayrı grup altında toplanırken gerçekten kaçış ve eğlence ile ilgili ifadelerin estetik ile ilgili birer ifade ile birlikte iki grup altında toplandığı ve toplamda beş ayrı faktör elde edildiği görülmüştür. Daha önceki çalışmaların çoğunda

(Mehmetoglu ve Engen, 2011; Hwang ve Lyu, 2015) bu boyutlar kendine has faktörler altında toplansa da bazı çalışmalarda (Radder ve Han, 2015) boyutların bu çalışmada olduğu gibi birbiri ile iç içe geçtiği de görülmüştür. Estetik boyutunun bu çalışmada gerçekten kaçış ve eğlence boyutlarını niteleyen ifadeler ile birlikte faktörlere ayrılmasının sebebinin İstanbul Oyuncak Müzesi özelinde estetik niteliklerin gerçekten kaçış ve eğlenme deneyimleri ile iç içe geçmesi olduğu düşünülmektedir. Tablo 3'deki ifadeler incelendiğinde estetiğin söz konusu boyutları ortaya çıkarmasının olası olduğu görülmektedir (Tablo 1'de ES1 ve ES2 olarak nitelenen bu ifadeler Tablo 3'te sırasıyla K3 ve EĞ3 olarak gösterilmiştir).

Ardından, derleme ölçek geliştirme adımlarına uygun olarak (Hair vd. 2014:123), ortaya çıkan bu 5 faktörlü ölçeğin yakınsaklık ve ayrımsallık geçerliliğine bakılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği aynı faktör altında bulunan değişkenlerin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olması gerekliliğini ifade ederken; ayrımsallık geçerliliği farklı faktörlere dağılan değişkenler arasında düşük korelasyon bulunması gerekliliğini nitelemektedir. Bu bağlamda 5 faktörlü ölçeğin yakınsaklık geçerliliğine sahip olduğu görülmekte olup; sadece akışa kapılma ve gerçekten kaçış faktörlerine ait birer ifadenin 0,60 düzeyinde korelasyona sahip olmasından dolayı ayrımsaklık geçerliliğine tam olarak sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple akışa kapılma faktörünün (5 ifade nihai kaçış (3 ifade) faktöründen daha fazla ifadeye sahip olmasından dolayı akışa kapılma faktörüne ait söz konusu yüksek korelasyona sahip ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. İfade çıkarılıp faktör analizi tekrar uygulandığında ölçek ayrımsaklık geçerliliğine sahip olmuş ve KMO, Barlett, Cronbach's  $\alpha$ ; açıklanan varyans oranı gibi değerlerde büyük bir değişiklik olmamıştır. Nihai ölçeğin güvenilirlik, geçerlilik ve açıklanan varyans oranı gibi değerlerine bakılarak (Tablo 3), söz konusu ölçeğin müze deneyimlerini açıklamaya yönelik önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Faktör analizlerinin tamamlanmasının ardından elde edilen boyutların memnuniyet üzerindeki etkisini incelemeye önce memnuniyet ölçeğinin (Mehmetoglu ve Engen, 2011) geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine bakılmış ve ölçeğin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 4). Ardından SPSS programında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında eğlence, nostalji ve akışa kapılma boyutlarının memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu fakat öğrenme ve kaçış faktörlerinin anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına istinaden ortaya çıkan hipotez testi sonuçları Tablo 6'da özetlenmiştir.

## **6.Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar**

Bu çalışma müze deneyimlerini daha iyi ölçmeye yönelik bir ölçek ortaya koyma çabasıdır. Müze deneyimlerinin hangi boyutlardan oluştuğu ve hangi boyutların memnuniyeti daha çok etkilediği hakkında bilgi sahibi olmak müze yöneticilerinin, müze pazarlamacılarının ve ilgili kamu kuruluşlarının daha kaliteli deneyimler sunmalarına imkân tanıyacaktır. Sundukları nitelikli deneyimler vasıtasıyla müzeler müşteri sadakati oluşturabilecek; rekabet avantajı yaratabilecek ve rakiplerinden bir adım öne çıkabileceklerdir (Aaker, 1991; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Çalışmanın bulguları müze deneyimi boyutlarından eğlence, nostalji ve akışa kapılmanın müze ziyaretçilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda müze yöneticilerinin yönetim şekillerini ve pazarlama stratejilerini bu boyutlara ağırlık vererek kurgulamaları yerinde olacaktır. Örneğin, müze yöneticileri hem eğlence hem akışa kapılma deneyimini birlikte sunabilecekleri etkili yaratıcı drama faaliyetleri organize edebilirler. İstanbul Oyuncak Müzesi bağlamında bakıldığında hali hazırda çocuklara yönelik tiyatro gösterileri sunulmaktadır. Bunlara ilave olarak oyuncak tarihi, oyuncakların kültürdeki yeri, oyuncak üretimi gibi konuları esas alan yetişkinlere yönelik eğlenceli tiyatro aktiviteleri hem öğrenme hem de eğlence deneyimini güçlendirme bağlamında etkili olacaktır. Bununla birlikte, hem meydan okuma hem de yetenek gerektiren oyuncak yapım atölyeleri, oyuncak tasarımı ve inovatif oyuncak atölyeleri gibi atölye faaliyetlerinin düzenlenmesi ziyaretçilere akışa kapılma deneyimi yaşatılması bağlamında başvurulabilecek seçenekler olarak görülmektedir.

Tablo 1: Korelasyonlar

	Ö1	Ö2	K1	K2	ES1	ES2	EĞ1	EĞ2	N1	N2	N3	N4	A1	A2	A3	A4	A5
Ö1	1	,736**	,315**	,143	,187	,137	,249*	,333**	,121	,073	,333**	,070	,295**	,331**	,330**	,325**	,250*
Ö2		1	,487**	,221*	,299**	,214*	,292**	,397**	,182	,133	,340**	,102	,346**	,317**	,366**	,319**	,259**
K1			1	,502**	,546**	,357**	,433**	,425**	,247*	,286**	,556**	,289**	,435**	,493**	,405**	,603**	,466**
K2				1	,414**	,118	,139	,205*	,297**	,357**	,428**	,251*	,289**	,320**	,249*	,380**	,259**
ES1					1	,374**	,338**	,272**	,252*	,277**	,300**	,219*	,318**	,308**	,322**	,441**	,334**
ES2						1	,605**	,382**	,103	,236*	,356**	,056	,190	,371**	,284**	,376**	,366**
EĞ1							1	,646**	,209*	,253*	,321**	,085	,207*	,319**	,349**	,337**	,325**
EĞ2								1	,342**	,322**	,379**	,172	,247*	,305**	,297**	,355**	,304**
N1									1	,594**	,249*	,625**	,456**	,398**	,391**	,348**	,281**
N2										1	,423**	,390**	,337**	,271**	,198*	,231*	,138
N3											1	,348**	,369**	,422**	,298**	,461**	,284**
N4												1	,624**	,491**	,381**	,411**	,319**
A1													1	,671**	,567**	,640**	,550**
A2														1	,726**	,694**	,628**
A3															1	,596**	,641**
A4																1	,584**
A5																	1

\*\* 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon.

\* 0.05 seviyesinde anlamlı korelasyon.

Tablo 2: Tekil Örneklem Yeterliği Ölçütleri ve Kısmi Korelasyon

	Ö1	Ö2	K1	K2	ES1	ES2	EĞ1	EĞ2	N1	N2	N3	N4	A1	A2	A3	A4	A5
Ö1	<b>0,704</b>																
Ö2	-,673	<b>0,704</b>															
K1	,217	-,356	<b>0,849</b>														
K2	,047	-,003	-,210	<b>0,885</b>													
ES1	-,014	-,030	-,267	-,207	<b>0,886</b>												
ES2	,174	-,133	,136	,145	-,214	<b>0,747</b>											
EĞ1	-,092	,125	-,197	,072	-,029	-,449	<b>0,772</b>										
EĞ2	-,025	-,153	-,019	,022	,056	,067	-,500	<b>0,846</b>									
N1	,027	-,079	,105	-,080	-,024	,092	-,011	-,180	<b>0,775</b>								
N2	,031	,073	-,009	-,140	-,068	-,130	-,013	-,060	-,476	<b>0,78</b>							
N3	-,190	,042	-,254	-,189	,133	-,188	,055	-,102	,194	-,270	<b>0,855</b>						
N4	,076	,103	-,043	,068	-,040	,086	,055	,030	-,459	,075	-,221	<b>0,805</b>					
A1	,034	-,203	,064	,050	-,024	,127	-,022	,073	,067	-,168	,039	-,387	<b>0,879</b>				
A2	-,134	,111	-,100	-,061	,154	-,211	,062	,015	-,002	-,002	-,023	-,128	-,206	<b>0,897</b>			
A3	,049	-,180	,137	,022	-,077	,139	-,189	,091	-,129	,047	,004	,026	,002	-,418	<b>0,871</b>		
A4	-,132	,191	-,253	-,057	-,114	-,132	,085	-,092	-,074	,155	-,087	,055	-,284	-,200	-,115	<b>0,909</b>	
A5	-,057	,136	-,169	-,034	-,002	-,181	,059	-,088	-,025	,124	,082	,049	-,204	-,096	-,314	-,043	<b>0,905</b>

Not: Tekil Örneklem Yeterliği Ölçütlerini koyu rakamlar, Kısmi Korelasyon katsayılarını diğer rakamlar temsil etmektedir.



Tablo 3: İfadelere Ait Faktör Yükleri ve Analiz Değerleri

İFADELER	FAKTÖRLER					ORT.	$\alpha$
	A	EĞ	N	K	Ö		
<b>AKIŞ</b>							,871
<b>A2:</b> Bu müzede yaşadıklarım kendimi tamamen kaptırdım.	,813					,788	
<b>A3:</b> Müzede bulunduğum zaman boyunca tüm dikkatimi sadece buradaki deneyime verdim.	,792					,733	
<b>A5:</b> Bu müzede gezerken sadece âna odaklandım.	,788					,728	
<b>A1:</b> Bu müzede gezerken edindiğim deneyimle tamamen bütünleştim.	,719					,735	
<b>EĞLENCE</b>							,779
<b>EĞ1:</b> Bu müzeyi ziyaret etmek çok eğlenceliydi.		,863				,812	
<b>EĞ3:</b> Bu müzedeki görsel ortamı çekici buldum.		,782				,720	
<b>EĞ2:</b> Bu müzedeki oyuncakları incelemek zevkliydi.		,687				,717	
<b>NOSTALJİ</b>							,760
<b>N1:</b> Bu müzede gezerken geçmişe özlem duyduğumu hissettim.			,842			,796	
<b>N2:</b> Bu müzede geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.			,775			,731	
<b>N4:</b> Bu müzede gezerken geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim.			,680			,736	
<b>KAÇIŞ</b>							,727
<b>K2:</b> Bu müzeyi gezerken başka bir zamanda başka bir mekânda yaşadığım hissine kapıldım.				,805		,733	
<b>K3:</b> Bu müzenin görsel ortamı yaşadığım deneyimi güçlendirdi.				,729		,653	
<b>K1:</b> Bu müzeyi gezerken zaman nasıl geçiyor anlamadım.				,665		,724	
<b>ÖĞRENME</b>							,847
<b>Ö1:</b> Bu müzeyi ziyaret etmek bilgilenmemi sağladı.					,894	,848	
<b>Ö2:</b> Bu müzeyi ziyaretim sırasında yeni şeyler öğrendim.					,868	,855	
							<b>TOPLAM</b>
<b>ÖZDEĞERLER</b>	3,06	2,23	2,18	1,92	1,917	11,309	
<b>AÇIKLANAN VARYANS ORANI</b>	20,4	14,87	14,5	12,8	12,78	75,388	
	,81						
<b>KMO</b>	6						
<b>BARLETT</b>	<,05						

Not: Tablo 1’de ES1 ve ES2 olarak nitelenen ifadeler bu tabloda sırasıyla K3 ve EĞ3 olarak gösterilmiştir.

Tablo 4: Memnuniyet Ölçeğine Ait Test Değerleri

İFADELER	FAK. YÜK.	ORT.
Bu müzeyi ziyaret etme kararımdan memnunum.	,927	,860
Genel olarak, müze ziyaretimden memnun kaldım.	,898	,806
Bu müzede yaşadığım deneyimler beklentilerimin üzerindeydi.	,821	,675
<b>ÖZDEĞERLER</b>	2,340	
<b>AÇIKLANAN VARYANS ORANI</b>	77,997	
<b>KMO</b>	,680	
<b>BARLETT</b>	<,05	
<b><math>\alpha</math></b>	,836	

Tablo 5: Regresyon Analizi

	Memnuniyet	
	$\beta$	t
	-,214	,831
<b>Öğrenme</b>	,143	1,769
<b>Kaçış</b>	,100	1,132
<b>Eğlence</b>	,312**	3,768
<b>Nostalji</b>	,203*	2,373
<b>Akış</b>	,244*	2,544
F	20,340**	
R <sup>2</sup>	,520	
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,494	

\*p < .05. \*\*p < .01

Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

<b>H<sub>1</sub></b> : Müze deneyimi boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Kismen Kabul
<b>H<sub>1a</sub></b> : Müze deneyiminin öğrenme boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Red
<b>H<sub>1b</sub></b> : Müze deneyiminin eğlence boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>1c</sub></b> : Müze deneyiminin estetik boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Red
<b>H<sub>1d</sub></b> : Müze deneyiminin gerçekten kaçış boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Red
<b>H<sub>1e</sub></b> : Müze deneyiminin akışa kapılma boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
<b>H<sub>1f</sub></b> : Müze deneyiminin nostalji boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Türkiye’de ve Dünya’da çocukların yaşamında büyük önem arz eden oyuncakların sergilenmesi bakımından İstanbul Oyuncak Müzesi zaten nostalji deneyimini ziyaretçilerine güçlü biçimde yaşatmaktadır. Fakat yine de nostalji kavramının kendisi ve bu hissin psikolojik kökenleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak müze yöneticilerine etkin deneyim sunuculara dönüşebilmeleri açısından değer katacaktır. Bununla birlikte ziyaretçilere hissettirmek istenen nostalji duygusunun özenle kurgulanmış bir iletişim stratejisiyle aktarılması gerekmektedir. Bu bağlamda nostalji deneyimini

etkin iletişim stratejileriyle müşterilerine aktaran başarılı işletmeler (Kessous ve Roux, 2010) örnek alınabilir.

Bu çalışma öncelikle tüketici deneyimi literatüründe deneyimin bir boyutu olarak ele alınmayan nostalji boyutunun yer aldığı bir deneyim ölçeği önermesi bakımından önem taşımaktadır. Müzeler deneyimsel niteliklerin baskın bir şekilde egemen olduğu tüketim alanlarından biri olduğu için müzelerde nostaljinin bir deneyim boyutu olarak ortaya çıkması oldukça olasıdır. Tarih müzeleri, şehir müzeleri, oyuncak müzeleri, ünlü müze evleri, askeri müzeler gibi deneyim merkezlerinde oluşan nostalji duygusunu ziyaret deneyiminin bir çıktısı olarak değil ziyaret anındaki deneyimin bir boyutu olarak ele almak gerekmektedir. Nitekim, bu çalışmada nostalji kendine özgü bir deneyim boyutu olarak ayrı bir faktör niteliğinde konumlanmıştır. Ayrıca, gerçekleştirilen regresyon analizinde ziyaretçi deneyimine doğrudan etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın müze yönetimi ve pazarlaması alanlarına katkıda bulunması beklenmektedir. Çalışmanın bulguları tarihi niteliklerin önem taşıdığı kültürel objelerin sergilendiği müzeler için yönetim ve pazarlama aşamasında yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ancak gerek müzelerin olağanüstü çeşitliliği ve bu çalışmada veri toplanılan örneklerin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın sonuçlarının tüm müzeler için genellenebilir olduğunu söylemek yanıltıcı olacaktır. Gelecek araştırmalarda daha büyük örneklerle, çeşitli müze türlerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı; genel deneyim literatüründe ele alınan tavsiye etme isteği, daha fazla ödeme isteği, sadakat, tekrar ziyaret etme niyeti gibi deneyim sonrası ortaya çıkabilecek faktörleri ve müze ziyareti motivasyonlarını içeren bütüncül bir müze deneyimi modeli üzerinde çalışmak mümkün görünmektedir.

#### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T.D. (2009). Agenda for Co-creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Cameron, C. A. ve Gatewood, J. B. (2000). Excursions into the Un-Remembered Past: What People Want from Visits to Historical Sites. *The Public Historian*, 22(3), 107-127.
- Cameron, C.A. ve Gatewood, J. B. (2003). Seeking Numinous Experiences in the Unremembered Past. *Ethnology*, 42(1), 55-71.
- Chahal, H. ve Dutta, K. (2014). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector, *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chang, S. ve Lin R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Chauhan, V. ve Manhas, D. (2014). Dimensional Analysis of Customer Experience in Civil Aviation Sector. *Journal of Services Research*, 14(1), 75-98.
- Clatworthy, S. (2012). Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience. *Managing Service Quality*, 22(2), 108-127.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Basic.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26, (1), 103-125.

- Firat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Goulding, G. (2000). The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 261-278.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, Essex: Pearson.
- Holak, S.L. ve Havlena, W.J. (1998), Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M., ve Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hosany, S., ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hwang, J., ve Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience. *Museum Management and Curatorship*, 21, 4-19.
- Kessous, A ve Roux, E. (2010). Brands Considered as "Nostalgic": Consequences on Attitudes and Consumer-Brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-54.
- Kim, J., Ritchie, J. R. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Latham, K.F. (2007). The Poetry of the Museum: A Holistic Model of Numinous Museum Experiences. *Museum Management and Curatorship*, 22(3), 247-263.
- Lee H. M. ve Smith S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Maklan, S., ve Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Park, S., ve Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pine, B.J.II ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Radder, L., ve Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Ren L., Qiu H., Wang P. ve Lin P. M. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sheng, C. W. ve Chen, M.C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33 (2012), 53-60.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526 – 540.
- Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543– 564.

---

**MUSEUM EXPERIENCE DIMENSIONS: THE CASE OF ISTANBUL TOY MUSEUM**

---

**Extended Abstract**

**Aim:** The aim of this research paper is to suggest a new measurement scale by utilizing the commonly used consumer experience scales; in order to provide a better understanding of the museum experiences. What this research seeks to find out is what factors construct the museum experiences. Even though an intense focus onto consumer experiences have been witnessed during the last decade, there has not occurred any detailed specific paper, which aims to discover museums experiences. In this paper, it is aimed to provide a specific museum experience scale in order to fill this gap and to define museums experiences in a clearer way.

**Method:** An intense literature review on consumer experience concept and several observations in İstanbul Toy Museum have been conducted. The scale which was created in the light of the collected data have been measured by survey technique. The survey includes 8 items to measure education, aesthetics, escape and entertainment (Mehmetoglu and Engen, 2011); 9 items to measure nostalgia and flow (Triantafillidou and Siomkos, 2014); and 3 items to measure satisfaction (Mehmetoglu and Engen, 2011). All the items have been designed by applying 5-point Likert scale. To analyze the reliability of the suggested scale values such as Cronbach's  $\alpha$ , KMO ve Bartlett's test have been used. Exploratory factor analysis has been conducted to reduce the number of concerning factors. Then, a regression analysis has been conducted to measure the relation between factors and satisfaction.

**Findings:** Having conducted exploratory factor analysis, the concluding scale consists of 5 dimensions including education, entertainment, escape, which are suggested by Pine and Gilmore (1998), and flow and nostalgia. It has been seen that aesthetics dimension has merged into escape and entertainment. Looking at the past research, this situation seems to be usual since it was witnessed that education and entertainment is merged together in Radder and Han's (2015). In addition, the effects of these dimensions on the visitor satisfaction have been analyzed. The conducted regression analysis reveals that entertainment, nostalgia, and flow dimensions have significant effects on the satisfaction while education and escape do not have any significant effect.

**Results:** This research seeks for suggesting a measurement scale to measure museum experiences. Having informed about the dimensions that create experiences and that affect visitor satisfaction most will allow museum managers and marketers to offer better experiences. Hence, museums will be able to create customer satisfaction and have competitive advantage among the competition. Looking at the findings, it has been found out that entertainment, flow, nostalgia play significant role in the creation of museum visitor satisfaction. Thus, the elements related to entertainment, flow, nostalgia should be effectively managed in order to stage great experiences. The museum stages entertaining dramas, for some of which puppets are used, particularly, for children. The museum may also consider performing creative dramas in which toy history and society and toy themes are reflected for adults, too. By exhibiting toys that have took important place in the lifes of children both from Turkey and the other parts of the world, İstanbul Toy Museum has been already offering nostalgia experiences at ultimate levels. Nevertheless, it seems to be worthy for museum managers to get informed about the nostalgia concept and its psychological roots. In addition to it, the nostalgia experience that the visitors are wished to experience should be communicated with a well-structured communication strategy. To this end, the communication strategies of successful companies in this respect (Kessous and Roux, 2010) may be benchmarked. It is expected that this work will contribute to the fields of museum management and marketing. It is possible that the findings of this research will act as a guide for museum management and marketing applications of the museums where historically important cultural objects are exhibited. Nevertheless, taking into account of the wide range of the museum types and the size of the sampling that the data is collected from, it would be bias to conclude that the results are generalizable for all museums. Future research may be conducted on a holistic

museum experience model that consists of museum visit motivations and post consumption behaviors such as WOM, paying more intention, revisit intention, and loyalty by comparing various museum types.

