



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:02.12.2022 ✓Accepted/Kabul:10.01.2023

DOI:10.30794/pausbed.1213770

Research Article/Araştırma Makalesi

Erdoğan, H. H. ve Enginkaya, E. (2023). "Müze Ziyaretlerindeki Deneysel Tüketimin Boyutları", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 56, Denizli, ss.165-184.

MÜZE ZİYARETLERİNDEKİ DENEYİMSEL TÜKETİMİN BOYUTLARI*

Hasan Hüseyin ERDOĞAN**, Ebru ENGİNKAYA***

Öz

Müzeler kültürel endüstrilerde artan rekabetle birlikte pazarlama alanının inceleme konularından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, literatürde müze deneyimini inceleyen deneysel tüketim odaklı ve müşteri deneyimi yönetimi odaklı iki tür araştırma yaklaşımının geliştiği görülmektedir. Deneysel tüketim odaklı çalışmalar müze ziyaretlerinde ortaya çıkan müşteri deneyimi türleri ile müşterilerin bu deneyimlere karşı verdikleri tepkilere odaklanılmışlardır. Müşteri deneyimi yönetimi odaklı çalışmalarda ise hizmetle ilgili deneysel uyarıcılar irdelenmiştir. Bu çalışmalar müze deneyimi ile ilgili farklı bulgular sunmuş olsalar da müzede ortaya çıkan deneyim türleri ve çıktılarını kapsayıcı bir şekilde sınıflandırma konusunda yetersiz kalmışlardır. Dolayısıyla, bu çalışmada deneysel tüketim yaklaşımını benimseyen önceki çalışmalar üzerinde bir sistematik literatür analizi gerçekleştirilerek müze ziyaretlerinde ortaya çıkan deneyim türlerini ve çıktılarını içeren detaylı bir kavramsal model geliştirilmiştir. Çalışmanın bulguları müze ve pazarlama literatürü ve ilgili profesyoneller için katkılar sunmaktadır. Özellikle, ziyaretçi kaynaklı deneyimlerle birlikte daha önce göz ardı edilen ortam kaynaklı deneyimlerin deneyim türü olarak sınıflandırılmasıyla literatüre yenilikçi bir bakış açısı sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Müze deneyimi, Müze pazarlaması, Deneysel tüketim, Deneysel pazarlama, Müşteri deneyimi.

DIMENSIONS OF EXPERIENTIAL CONSUMPTION AT MUSEUM VISITS

Abstract

Along with increasing competition in cultural industries, museums have emerged as a research subject of the marketing field. Accordingly, two research streams, experiential consumption-oriented and customer experience management-oriented studies, have evolved. Experiential consumption-oriented studies focused on the experience types and outputs that occur in the museum. On the other hand, customer experience management-oriented studies discussed service-related stimuli in the museum. Although these studies offered diverse findings, they remained insufficient in identifying types and outcomes of experiences that emerge in the museum comprehensively. Thereby, this study developed a detailed conceptual model that includes experience types and outputs by employing a systematic literature review on experiential consumption-oriented studies. The findings contribute to the museum and marketing literature and related professionals. Especially, an innovative perspective is offered to the literature by identifying environment-based experiences, which were previously neglected, as experience type along with the visitor-based experiences.

Keywords: Museum experience, Museum marketing, Experiential consumption, Experiential marketing, Customer experience.

*Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Yönetimi programı kapsamında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

**Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, DENİZLİ.
e-posta: hherdogan@pau.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-9838-0421>)

***Doç.Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İSTANBUL.
e-posta: engink@yildiz.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-1137-3470>)

GİRİŞ

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

Jain vd. (2017) gelecek çalışmalar için müşteri deneyimi tipolojilerine, öncüllerine ve çıktıklarına odaklanmayı önermişlerdir. Bu öneriden yola çıkarak bu çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmıştır: “müzedeki hangi müşteri deneyimi türleri ortaya çıkmaktadır?”, “müze deneyimini etkileyen faktörler nelerdir?”, “müze deneyiminin çıktıkları nelerdir?”. Bu amaçla müze deneyimi ile ilgili olarak şekillendirici faktörler, deneyim türleri ve çıktıklarını irdeleyen çalışmalar taranmıştır. Tarama sonucunda bu çalışmaların müze ziyaretlerindeki deneyimsel uyarıcılar ile ortaya çıkan deneyim türleri ve çıktıklarını çeşitli yönleriyle inceledikleri tespit edilmiştir. Ancak müşteri deneyimi literatüründe genel kapsamlarda geliştirilenlere (Becker ve Jaakkola, 2020; Jain vd., 2017) benzer şekilde, bu boyutları tüm yönleriyle ortaya koyan detaylı bir kavramsal çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla müze ziyaretleri kapsamında önceki çalışmaları özetleyerek müzedeki tüketimin deneyimsel boyutlarına ışık tutan bir çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda müşteri deneyimi literatüründe gerçekleştirilen önceki sistematik literatür taraması (Becker ve Jaakkola, 2020; Jain vd., 2017) çalışmalarında izlenen yöntem esas alınarak literatür taranmıştır. Tarama sonucunda, müşteri deneyimi konusunda genel kapsamda ortaya çıkan araştırma yaklaşımlarına (Becker ve Jaakkola, 2020; Forlani ve Pencarelli, 2019) benzer şekilde, bu çalışmalarda da iki tür araştırma yaklaşımının benimsendiği göze çarpmıştır. Bunlar müze içerisinde ziyaretçilerin edindiği tüketim olayına odaklanan deneyimsel tüketim temelli ve müze içerisinde sunulan hizmete odaklanan deneyim yönetimi temelli yaklaşımlardır. Müzedeki tüketim deneyimine odaklanan çalışmalarda müze ziyaretçilerinin edindiği deneyimlerin türleri ve çıktıklarına odaklanılırken; yönetim odaklı çalışmalarda ise müze ziyareti sırasında ziyaretçilerin edindiği deneyimi uyaran unsurlar incelenmiştir. Bu çalışmalarda vurgulanan deneyimsel uyarıcı, deneyim türü ve deneyim çıktısı boyutlarının çevresel uyarıcılara odaklanan müze hizmet ortamı çalışmalarında esas alınan uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modelindeki boyutlar ile örtüşmesi müşteri deneyimi ve hizmet ortamı konuları arasında kavramsal bir köprü kurularak müze deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasının mümkün olduğunu göstermiştir. S-O-R modeline dayalı çalışmalar, genellikle çevresel uyarıcıları, çevresel uyarıcıların tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi ve çevreye karşı tüketicilerin verdikleri davranışsal tepkileri incelemiştir. Müşteri deneyimi çalışmalarında ise çevresel boyutlarla birlikte çeşitli uyarıcı, deneyim ve deneyim çıktısı türleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimin genişletilmiş bir S-O-R modeli ile açıklanabileceği görülmektedir. Böylece, bu çalışmada müze deneyimini deneyimsel tüketim bakış açısıyla irdeleyen çalışmalarda vurgulanan hususlar derlenerek S-O-R modeli temelli bir müze deneyimi kavramsal modeli geliştirilmiştir.

Bu makale teorik ve uygulamada kullanılmaya elverişli çeşitli katkılar sunmaktadır. Kavramsal model müze deneyimleri ile ilgili literatürdeki eksikliğe hitap etmektedir. Ayrıca, müze profesyonelleri için ziyaretlerdeki deneyimsel tüketimin boyutlarını betimleyen bir rehber niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, müşteri deneyimi literatürünün göz ardı ettiği ortam kaynaklı deneyimlerin deneyim türü olarak ele alınmasıyla literatüre yenilikçi bir bakış açısı sunulmaktadır.

Bir sonraki bölümde çalışmanın dayandığı kavramsal çerçeve özetlenmiştir. Sonrasında, uygulanan araştırma yöntemi anlatılmaktadır. Ardından, geliştirilen müze deneyimi kavramsal modeli tanıtılmaktadır. Sonuç, Tartışma ve Öneriler bölümünde ise çalışmanın literatüre sunduğu katkı ve yöneticiler ve profesyoneller ile sonraki çalışmalar için sunulan öneriler tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri deneyimi ve S-O-R modeli pazarlama alanının ilgisini çeken iki araştırma konusudur. Literatür incelendiğinde bu iki konunun birçok açıdan kesiştiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde, öncelikle müşteri deneyimi ve S-O-R modelinin kavramsal bağlamda nasıl örtüştüğü tartışılmakta; sonrasında, müze deneyimini konu edinen çalışmalarda hangi yaklaşımların izlendiği ve hangi ziyaretçi deneyim türleri ile çıktılarının vurgulandığı özetlenmektedir.

S-O-R Modeli ile Müşteri Deneyimi Arasındaki İlişkiler

Çevresel psikoloji alanının bir konusu olan insan ve çevre arasındaki ilişki zamanla pazarlama alanının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Pazarlama literatürü bu ilişki konusunda genellikle Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen S-O-R modelini esas almıştır. Uyarıcı (S), organizma (O) ve davranışsal tepki (R) kısımlarından oluşan S-O-R modeline göre çevresel uyarıcılar (S) tüketicinin duygusal durumunu (O) etkilemekte ve etkilenen duygusal durum tüketicinin çevreye karşı davranışsal tepkilerini (R) şekillendirmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Pazarlama çalışmaları modeli uyarlayarak tüketim ortamlarındaki çevresel faktörler konusunda detaylı açıklamalar sunmuş ve konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışmalar arasında, özellikle hizmet ortamı (servicescape) (Bitner, 1992), hizmet çevresi (service environment) (Baker, 1986) ve atmosferik (atmospherics) (Kotler, 1973) çalışmaları öne çıkmıştır. Bunlardan kronolojik olarak ilki olan atmosferik Kotler (1973) tarafından bir pazarlama aracı olarak tanıtılmıştır. Atmosferik kavramı ile yazar, çevreye ortamın renk, parlaklık, boyut, şekil, ses şiddeti ve hacmi, koku ve ferahlık gibi duyu unsurlarının kullanılarak müşterilerin düşünsel ve duygusal durumlarının etkilenebileceğini ve sonucunda satın alma olasılıklarının arttırılabileceğini ima etmiştir. Diğer yandan, Baker (1986) tüketicilerin hizmet çevresi konusundaki değerlendirmelerinin gösterdikleri davranışları şekillendirdiğini öne sürmüştür. Yazara göre hizmet çevresi uyarıcıları ambiyansla ilgili, tasarimsal ve sosyal bileşenlerden oluşmaktadır. Ambiyans bileşeni hava kalitesi, gürültü, koku ve temizlik gibi unsurları nitelerken; tasarım bileşeni mimari, renk, stil, aksesuar, desen ve ürün sunumu gibi estetik ve boyut, konfor, yerleşim/mekan düzenlemesi ve tabelalar gibi işlevsel faktörleri içermektedir. Sosyal boyutu ise diğer müşterilerin ve çalışanların sayısı, görünümü ve davranışları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kronolojik olarak en son gelen ve aynı zamanda en çok tanınan ve benimsenen model ise Bitner'e (1992) ait "hizmet ortamı" modelidir. Yazar, ambiyans, mekansal düzen ve işlevsellik, işaret, sembol ve eserler boyutlarını içeren hizmet ortamı uyarıcıları ile ilgili oluşan algıların tüketicilerde fizyolojik, duygusal ve düşünsel tepkiler oluşturduğunu ve bu tepkilerin davranışsal tepkilerle sonuçlandığını öne sürmüştür.

S-O-R modelinin "S" kısmı konusunda Russell ve Mehrabian (1976) mümkün olduğunca az sayıda çevresel uyarıcı belirlemeyi ve bunları ölçmeye çalışmaktansa çevreye karşı verilen anlık tepkileri niteleyen "O" kısmına odaklanmayı önermişlerdir. Yazarlar bu kapsamda zevk, uyarılma ve baskınlıktan oluşan duygusal tepkilerin ölçülmesini tavsiye etmişlerdir. Sonraki bazı çalışmalar (Park vd., 2019; Lockwood ve Pyun, 2019; Siu vd., 2012; Turley ve Bolton, 1999; Sherman vd., 1997) bu doğrultuda tüketicilerin çevreye karşı verdikleri duygusal tepkiler üzerine incelemeler gerçekleştirmişlerdir. Ancak Bitner (1992) tarafından gündeme getirilen düşünsel (inançlar, sınıflandırma, sembolik anlam), duygusal (ruh hali, tutum) ve fizyolojik (ağrı, rahatlık, hareket, fiziksel uyum) tepkiler, "O" kısmı için daha ayrıntılı bir açıklama sağlamıştır. Tüketim ortamlarındaki çevreye karşı verilen davranışsal tepkileri niteleyen "R" kısmı ile ilgili olarak ise memnuniyet (Turley ve Milliman, 2000), keşfetmek (Mehrabian ve Russell, 1974), giriş yapmak (Bitner, 1992), para harcamak (Turley ve Milliman, 2000; Bitner, 1992; Kotler, 1973), kalmak, sadakat/bağlılık (Bitner, 1992; Mehrabian ve Russell, 1974), tekrar deneyimleme ve ağızdan ağıza iletişim (Park vd., 2019; Lockwood ve Pyun, 2019; Quintal vd., 2015) gibi davranışsal tepkiler üzerinde durulmuştur.

Müşteri deneyimi literatürü incelendiğinde, ilginç bir şekilde, bazı çalışmaların müşteri deneyimini açıklarken S-O-R modelinde işaret edilen uyarıcı-organizma-davranışsal tepki örgüsüne vurgu yaptıkları görülmektedir. Örneğin, Jain vd. (2017: 649) müşteri deneyimini "insanlar, nesnelere, süreçler ve çevre ile bütünleşmiş bir dizi etkileşimi (S) içeren; düşünsel, duygusal, duyu (O) ve davranışsal (R) tepkilere yol açan" bir süreç olarak tanımlamışlardır. Lemke vd. (2011) müşteri tarafından değerlendirilen (O) deneyim kalitesinin (iletişim, hizmet ve kullanım karşılaştırmaları) (S) ilişki kurma çıktılarına (R) yol açtığını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, bazı

araştırmacılar (Stein ve Ramaseshan, 2020; Lemke vd., 2011; Zomerdiijk ve Voss, 2010; Verhoef vd., 2009; Berry vd., 2002) fiziksel özellikler, sosyal çevre ve hizmet/ürün kalitesi gibi müşteri deneyimlerine etki eden uyarıcıları (S) incelemişlerdir. Bazı çalışmalarda ise ziyaretçilerin edindiği duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, sosyal ve yaşam tarzıyla ilgili deneyimler (O) (Gentile vd., 2007; Schmitt, 1999) ve memnuniyet, sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar deneyimleme (Jain vd., 2017; Hwang ve Seo, 2016) gibi davranışsal çıktılar ele alınmıştır.

Müze Deneyimi Çalışmalarında İzlenen Yaklaşımlar ve Vurgulanan Deneyim Boyutları

Pazarlama bakış açısıyla müzedeki müşteri deneyimini irdeleyen çalışmalar incelendiğinde, Kesner'in (2006) de belirttiği üzere, müşteri deneyimi konusunda gelişen araştırma yaklaşımlarına (Becker ve Jaakkola, 2020; Forlani ve Pencarelli, 2019) paralel şekilde, tüketim odaklı ve yönetim odaklı iki tür araştırma yaklaşımının geliştiği görülmektedir. Yönetim odaklı çalışmalarda müze tarafından sunulan deneyimsel uyarıcılara odaklanılmıştır. Müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketim odaklı çalışmalarda ise müşteri deneyimi literatürüne benzer şekilde duyuşsal (Ober-Heilig vd., 2014; Dirsehan, 2012), duyuşsal, düşünsel (Packer ve Ballantyne, 2016; Ober-Heilig vd., 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik vd., 1999), sosyal (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Kirchberg ve Tröndle, 2015; Lee ve Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik vd., 1999), kişisel/içe dönük (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Cameron ve Gatewood, 2000; Pekarik vd., 1999) deneyimler ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda diğler sektörler kapsamında irdelenen deneyim türlerinden farklı bir niteliğe sahip olan ve ziyaretçilerin genellikle eserlerle kurduğu etkileşim aracılığıyla ortaya çıkan obje (Pekarik vd., 1999), anlamlılık (Othman vd., 2011) ve huşu (Graburn, 1977) deneyimleri incelenmiştir.

Bununla birlikte, müze mimarisi ile ziyaretçi deneyimi arasında sıkı bir ilişki olduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır (Jakobsen, 2012; Hillier ve Tzortzi, 2006; Sirefman, 1999). Bazı çalışmalarda (Packer, 2014; Schorch, 2013; Goulding, 2000) ziyaretçilerin müze binasıyla ilgili edindikleri deneyimler ele alınmıştır. Benzer şekilde, Doering'in (1999) hizmet ortamı faktörlerinin müzeler kapsamında incelenerek ziyaretçi deneyiminin daha iyi anlaşılabilceği konusundaki önermesinden yola çıkan bazı araştırmacılar, müzedeki ortam faktörlerini S-O-R modeli temelli atmosfer (Forrest, 2013; Kottasz, 2006), hizmet çevresi (Bonn vd., 2007) ve hizmet ortamı (Conti vd., 2020; Packer, 2008) yaklaşımlarını esas alarak incelemişlerdir. Bu çalışmalarda genel olarak ziyaretçilerin müzedeki ambiyans, tasarım ve sosyal faktörlerle ilgili deneyimleri irdelenmiştir.

Diğler yandan, bazı çalışmalar ortaya çıkan değler (Mencarelli vd., 2020; Chronis, 2005; Passebois ve Aurier, 2004) ve duyuş türlerini (de Rojas ve Camarero, 2008; de Rojas ve Camarero, 2006) ele alırken; bazı çalışmalar ziyaretçi türleri (Falk, 2006), ziyaretçi motivasyonu türleri (Ober-Heilig vd., 2014), ziyaretçi deneyim beklentileri (Sheng ve Chen, 2012; Cameron ve Gatewood, 2000) ve tüketim eğilimleri (Mencarelli vd., 2010) konularında araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalarda değinilen bazı unsurlar da müzedeki deneyimsel tüketimin boyutları hakkında ipuçları ortaya koymaktadır.

Müzedeki deneyim çıktılarını inceleyen çalışmalarda ise müze deneyimi ile memnuniyet (Siu vd., 2022; Nowacki ve Kruczek, 2021; Vesci vd., 2021; Hyun vd., 2018; Bideci ve Albayrak, 2018; Forgas-Coll vd., 2017; Dirsehan, 2012; Mehmetoglu ve Engen, 2011; de Rojas ve Camarero, 2008; de Rojas ve Camarero, 2006; Harrison ve Shaw, 2004), davranışsal niyetler (Forgas-Coll vd., 2017), sadakat (Ober-Heilig vd., 2014), ağızdan ağıza iletişim (Vesci vd., 2021; Conti vd., 2020; Dirsehan, 2012; Bonn vd., 2007; de Rojas ve Camarero, 2006; Harrison ve Shaw, 2004), tekrar deneyimleme (Dirsehan, 2012; Bonn vd., 2007; Harrison ve Shaw, 2004) ve yoğunlaştırma (Antón vd., 2018) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, kültürel endüstrilerdeki gelişmelerle birlikte pazarlama alanının gündemine gelen müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimi daha iyi anlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalar için sunulan müşteri deneyimi tipolojilerine, öncüllerine ve çıktıklarına odaklanma önerisinden (Jain vd., 2017) yola çıkılarak, müzedeki ziyaretçi deneyiminin ne olduğu, nasıl şekillendiği ve nelere sebep olduğu sorularına cevap aranmıştır. Gerçekleştirilen literatür incelemesinde müze deneyimi üzerine pazarlama bakış açısıyla birçok inceleme yapıldığı göze çarpmıştır. Bu çalışmalarda müze deneyimini ortaya çıkaran unsurlar, müzede edinilen müşteri deneyimi türleri ve müzede müşterilerin verdikleri deneyimsel tepkiler gibi müze deneyiminin

çeşitli yönleri ele alınmıştır. Ancak, müzede gerçekleştirilen deneysel tüketimin boyutlarını tüm detaylarıyla ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan, müşteri deneyimini genel kapsamda inceleyen bazı çalışmalarda (Becker ve Jaakkola, 2020; Jain vd., 2017) kapsamlı literatür taramaları gerçekleştirilerek müşteri deneyimi tanımlamaları derlenmiş, izlenen araştırma yaklaşımları sınıflandırılmış, detaylı kavramsal modeller geliştirilmiş ve sonraki çalışmalar için araştırma önerileri sunulmuştur. Bu bağlamda, müze deneyimleri ile ilgili önceki çalışmaları özetleyen ve müze ziyaretlerinde gerçekleştirilen deneysel tüketimin boyutlarını detaylarıyla ortaya koyan bir çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışmada önceki sistematik literatür taramalarında (Becker ve Jaakkola, 2020; Jain vd., 2017) uygulanan yöntem esas alınmıştır. Böylece, uluslararası veri tabanlarında müze deneyimi konusundaki araştırmalar konuyu yansıtmaya anahtar kelimelerle (müze deneyimi, ziyaretçi deneyimi, müze ve ziyaretçi deneyimi, müzedeki müşteri deneyimi, müze ve müşteri deneyimi, müzedeki deneysel tüketim, müze ve deneysel tüketim, müzede deneysel pazarlama, müze ve deneysel pazarlama, müze deneyim pazarlaması, müze ve deneyim pazarlaması) taranmış ve tarama sonucunda tespit edilen çalışmalar detaylı bir şekilde baştan sona incelenerek deneysel pazarlama bakış açısıyla müzedeki müşteri deneyimi tipolojilerini, öncüllerini ve çıktılarını irdeleyen çalışmalar belirlenmiştir. Belirlenen çalışmaların detaylı olarak incelenmesi sonucunda, Becker ve Jaakkola (2020) tarafından müşteri deneyimi konusunda önerilen kavramsal modele benzer; uyarıcı, deneyim ve çıktı boyutlarını içeren detaylı bir müze deneyimi modelinin geliştirilebileceği görülmüştür. Ancak Becker ve Jaakkola'nın (2020) çalışmalarından farklı şekilde bu çalışmada alt boyutları da kapsayan daha detaylı bir model geliştirmek hedeflenmiştir. Bu yüzden, sadece müze ziyaretlerinde ortaya çıkan ziyaretçi deneyimi türleri ve çıktılarını irdeleyen çalışmalara odaklanılmasına karar verilmiş ve deneysel uyarıcılara odaklanan çalışmalar literatür taramasından çıkarılmıştır. Tespit edilen çalışmalarda vurgulanan hususlar temel alınarak bir müze deneyimi kavramsal modeli geliştirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Etik kurallara uygunluğu Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 20.10.2021 tarih ve 2021/08 No'lu toplantıda alınan kararla onaylanan araştırmada gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucunda, müzecilik (International Journal of Heritage Studies, Museum Management and Curatorship (5), Curator: The Museum Journal (6), Visitor Studies (3), Journal of Museum Education/Roundtable Reports(2)), turizm (International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management (3), Current Issues in Tourism, International Journal of Tourism Research, Journal of Hospitality Marketing & Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Journal of China Tourism Research, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism), pazarlama (Journal of Marketing Management, Marketing Intelligence & Planning, European Journal of Marketing (2), International Review on Public and Nonprofit Marketing (2), Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Journal of Consumer Marketing), sanat/kültür (Social & Cultural Geography, International Journal of Arts Management(3), Daedalus, Arts and the Market/Arts Marketing: An International Journal(2), Journal of Aesthetics & Culture), işletme (Journal of Service Management, The TQM Journal(2), Bogazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies), tarih (The Public Historian) ve psikoloji (Environment and Behavior) alanlarında yayın yapan 31 uluslararası endeksli ((SSCI (12), SSCI-AHCI (4), AHCI (3), ESCI (11) ve Scopus -bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarihteki endeksler esas alınmıştır-) dergide 1977-2022 yılları arasında yayınlanan 42'si araştırma, 8'i derleme ve 1'i uzman yorumu türünde olmak üzere 51 makale ile 1 kitap (Falk ve Dierking, 1992), 2 kitap bölümü (Packer, 2014; Hillier ve Tzortzi, 2006) ve 1 bildirinin (Othman vd., 2011) müzedeki deneysel tüketiminin boyutları konusunda bilgi sunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda vurgulanan hususlar Tablo 1'de özetlenmektedir. Bu hususlardan yararlanarak oluşturulan kavramsal model (Şekil 1) aşağıda tanıtılmaktadır.

Deneysel Tüketim Yaklaşımı ile Bir Müze Deneyimi Kavramsal Modeli

Bu çalışma Russell ve Mehrabian'ın (1976) önerilerine paralel bir şekilde uyarıcılardan ziyade tüketicilerin onları nasıl yorumladıklarına odaklanmaktadır. Bu sebeple, geliştirilen modelin "S" kısmı "duyusal, alansal, sosyal, düşünsel, duygusal, sembolik tepkilere neden olan hizmet kalitesi ve hizmet ortamı ile ilgili tüm uyarıcılar" şeklinde ele alınmıştır.

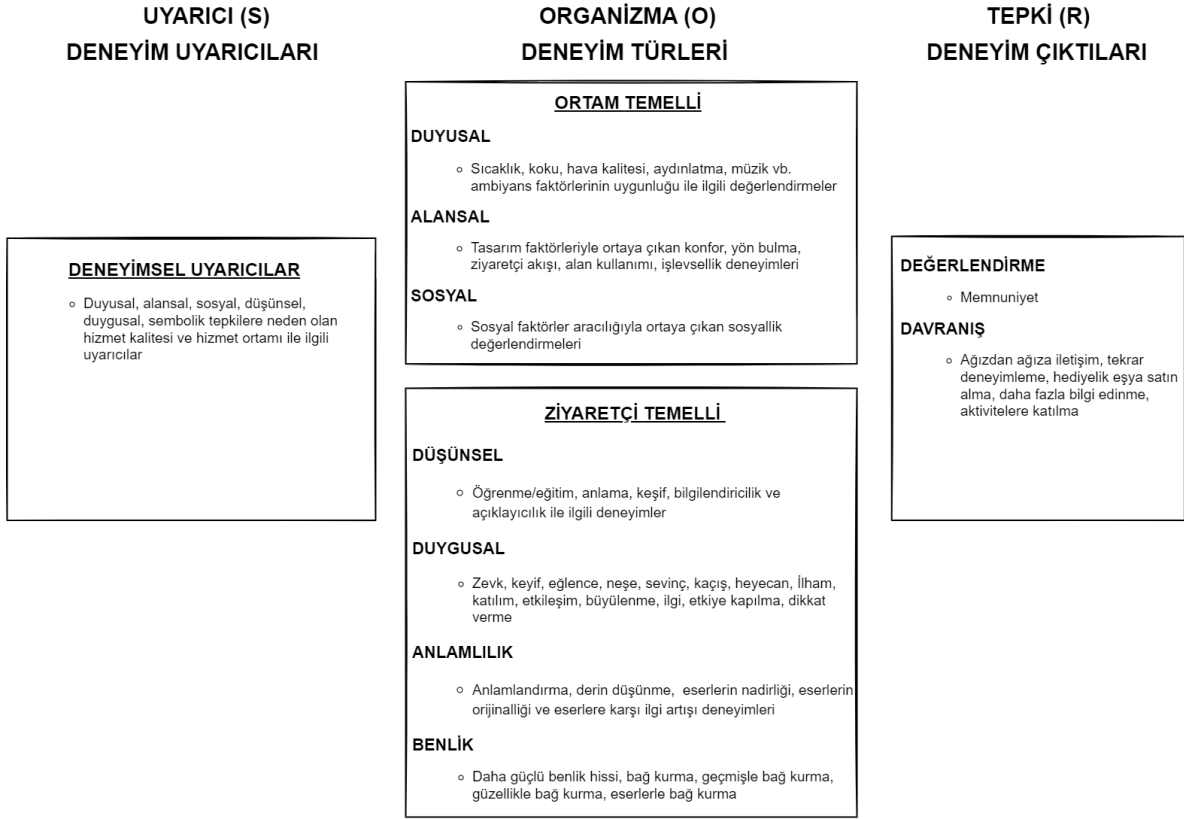
Literatür incelendiğinde, tüketim odaklı çalışmalarda vurgulanan duygusal (Packer ve Ballantyne, 2016; Dirsehan, 2012; Ober-Heilig vd., 2014) ve sosyal (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Kirchberg ve Tröndle, 2015; Lee ve Smith, 2015; Chan, 2009; Pekarik vd., 1999) deneyimler ile S-O-R modeli temelli müze hizmet ortamı çalışmalarında (Conti vd., 2020; Forrest, 2013; Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006) incelenen ambiyans ve sosyal faktörlerle ilgili ziyaretçi değerlendirmelerinin benzer niteliklere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Tespit Edilen Çalışmaların Özellikleri ve Vurguladıkları Hususlar

Yazarlar	Konu	Tür	İşaret edilen deneyim türleri, çıktıkları veya çıkarımlar
Graburn (1977)	Müze deneyimi	Derleme makale	Deneyimsel ihtiyaç türleri: huşu, bağlantı, eğitim
Falk ve Dierking (1992)	Müze deneyimi	Kitap	Deneyim bağlamları: kişisel, sosyokültürel, fiziksel
Kaplan vd. (1993)	Müzedeki restoratif deneyimler	Araştırma makalesi	Ortam kaynaklı deneyim türleri: büyülenme, uzaklaşma, boyut, uyumluluk Psikolojik durum kaynaklı deneyim türleri: olumlu ruh hali, sakinlik/huzur, enerji, bakış açısı katma, sorunları düşünme
Prentice vd. (1998)	Endüstriyel miras alanı deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: hüzün, mühendislik başarısından etkilenme, yaşanan tehlikeden etkilenme, nostalji, sempati, gurur, düşündürme, bugünün yaşam kalitesine şükretme Fayda türleri: önemli bir şey öğrenme, destinasyonun geçmişi hakkında bilgi edinme, destinasyondaki topluluğun övücü hakkında bilgi edinme, destinasyonun endüstriyel kimliğiyle özdeşleşme, arkadaşlar ve ailelerle vakit geçirme
Doering (1999)	Müze deneyimi	Derleme makale	Çıkarım: müze hizmet ortamı faktörleri incelenerek ziyaretçi deneyimi daha iyi anlaşılabilir
Pekarik vd. (1999)	Memnun edici ziyaretçi deneyimleri	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: obje (güzellikten etkilenme, nadir, sıra dışı, değerli şeyler görme, esaslı şeyler görme, objelere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünme, mesleki gelişime devam etme), düşünsel (anlayış zenginleştirme, bilgi edinme), içe dönük (bakılan şeyin anlamı üzerine düşünmeye kapılma, başka zamanları veya yerleri hayal etme, seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama, manevi bir bağlantı hissetme, aidiyet veya bağlılık hissetme), sosyal (arkadaş, aile ve diğer insanlarla zaman geçirme, çocuklarının yeni şeyler öğrendiğini görme)
Sirefman (1999)	Müze mimarisi	Derleme makale	Çıkarım: müze mimarisi ile ziyaretçi deneyimi arasında sıkı bir ilişki vardır
Cunnell ve Prentice (2000)	Müzedeki Kalite faktörleri	Araştırma makalesi	Kalite faktörleri: yorumlayıcı medya, binalar, sanat, genel organizasyon, yan hizmetler
Goulding (2000)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: kültürel özdeşleşme, ilgilenim ve etkileşim, içsel düşünceye kapılma ve hayal gücü, anlamlı bütünlük ve otantiklik
Cameron ve Gatewood (2000)	Ziyaretçi beklentileri	Araştırma makalesi	Deneyim beklentileri: bilgi, zevk, kişisel deneyim
Rand (2001)	Müzedeki ziyaretçi hakları	Uzman Yorumu	Ziyaretçi hakları: konfor, yönlendirme, karşılama/ait hissetme, keyif, sosyalleşme, saygı, iletişim, öğrenme, seçim ve kontrol, meydan okuma ve güven, yeniden diriltme
Maxwell ve Evans (2002)	Müzedeki öğrenme	Derleme makale	Çıkarım: yönlendirme işaretleri, haritalandırma, küçük sergi alanları oluşturma ve ziyaretçi akışını sergilerden uzaklaştırma faaliyetleriyle olumsuz psikolojik süreçlerden kaçınılabılır
Harrison ve Shaw (2004)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim boyutları: çalışan hizmeti kalitesi, tesis unsurları, ziyaretçi deneyimleri Deneyim çıktıları: memnuniyet, tavsiye, tekrar ziyaret
Passebois ve Aurier (2004)	Ziyaretçi ilişkileri	Derleme makale	Değer boyutları: hedonik, düşünsel, manevi, bağlanma, sosyal ayrışma

Chronis (2005)	Tarihi alan deneyimi	Araştırma makalesi	Fayda türleri: bilgilenme, kültürel özdeşleşme, kültürel değerler, zamanda kaçış, estetik takdir, hikâye ile etkileşim
vom Lehn (2006)	Ziyaretçi davranışları	Araştırma makalesi	Çıkarım: sosyal etkileşimler müze deneyimini etkiler
Falk (2006)	Müzedeki öğrenme	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: bilgi dağarcığını geliştirme/öğrenme, başkalarının ihtiyaç ve isteğini karşılama, mesleki sebeplerle müzenin içeriği hakkında bilgi edinme, müze konusu ile ilgili özel ilgiyi tatmin etme, dinlence ve turistik aktivite, harikalığa kendini kaptırma, müzeye hayranlık besleme, saygı duyma
Kottasz (2006)	Müze atmosferi	Araştırma makalesi	Atmosfer boyutları: somut (dış alan, iç alan, düzen ve tasarım, dekorasyonlar, insan), soyut
Hillier ve Tzortzi (2006)	Müze mimarisi	Kitap bölümü	Çıkarım: fiziksel ve sosyal boyutları olan müze mimarisi ile ziyaretçi deneyimi arasında sıkı bir ilişki vardır
Kesner (2006)	Müze deneyimi	Derleme makale	Deneyim boyutları: algısal, düşünsel, duygusal
de Rojas ve Camarero (2006)	Ziyaret deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türü: zevk Deneyim çıktıları: memnuniyet, tavsiye, yoğunlaştırma
Bonn vd. (2007)	Miras alanı atmosferi	Araştırma makalesi	Hizmet atmosferi boyutları: ambiyans, sosyal, tasarım Deneyim çıktıları: tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim, tutum
Packer (2008)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Hizmet ortamı boyutları: ambiyans koşulları, alansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve eserler
de Rojas ve Camarero (2008)	Ziyaret deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türü: zevk Deneyim çıktıları: memnuniyet, yoğunlaştırma
Chan (2009)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: düşünsel, duygusal, düşünceye kapılma, rekreasyon
Mencarelli vd. (2010)	Tüketim eğilimleri	Araştırma makalesi	Müzedeki tüketim eğilimleri: sosyal bağ, uyarılan duyular, aktif izleyici katılımı, eğitilence (edutainment)
Raajpoot vd. (2010)	Müze hizmet kalitesi	Araştırma makalesi	Hizmet kalitesi boyutları: tasarım/düzen, atmosfer, öğrenme/ eğitim, çalışan davranışı, kendini gerçekleştirme, müşteri uyumluluğu, kalabalık
Mehmetoglu ve Engen (2011)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: eğitim, eğlence, kaçış, estetik Deneyimler çıktısı: memnuniyet
Othman vd. (2011)	Müze deneyimi	Bildiri	Deneyim türleri: Bilgi/öğrenme, etkileşim, anlamlı, duygusal bağ
Dirsehan (2012)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim boyutları: duygusal, duygusal, düşünsel, fiziksel Deneyim çıktıları: öğrenme, memnuniyet, yoğunlaştırma, tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim
Jakobsen (2012)	Müze mimarisi	Araştırma makalesi	Çıkarım: müze mimarisi ile ziyaretçi deneyimi arasında sıkı bir ilişki vardır.
Sheng ve Chen (2012)	Ziyaretçi beklentileri	Araştırma makalesi	Deneyim beklentisi türleri: rahatlık ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşleşme, tarihi yad etme, kaçış
Forrest (2013)	Müze atmosferi	Derleme makale	Atmosfer boyutları: dış alan, iç alan, düzen ve tasarım, satın alma noktası ile dekorasyon, insan
Schorch (2013)	Müze alanı deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türü: alansal (mimari, sergi tasarımı, teşhir)
Ober-Heilig vd. (2014)	Müze deneyimsel tasarımı	Araştırma makalesi	Deneyim boyutları: duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal Motivasyon türleri: değerli bir şey yapma, rahatlama ve günlük yaşamdan arınma, eğlenme, yeni deneyimlere karşı meydan okuma, aktif olarak katılma, öğrenme fırsatı Deneyim çıktısı: sadakat

Packer (2014)	Ziyaretçi deneyimleri	Kitap bölümü	Hizmet ortamı boyutları: fiziksel, duyuşsal, sosyal, düşünşel zamansal çevre
Lee ve Smith (2015)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: kaçış, eğlence, eğitim, kültürel özdeşleşme arayışı, ilişki geliştirme
Kirchberg ve Tröndle (2015)	Sanat müzesi deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: derin düşünşel, coşturucu, sosyal
Packer ve Ballantyne (2016)	Ziyaretçi deneyimi	Derleme makale	Deneyim türleri: fiziksel, duyuşsal, yenileyici, içe dönük, dönüştürücü, hedonik, duyuşsal, ilişkişel, manevi, düşünşel
Forgas-Coll vd. (2017)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim boyutları: öğrenme, keyif, kaçış Deneyim çıktıları: memnuniyet, davranışsal niyetler
Kempiak vd. (2017)	Ziyaretçi deneyimini etkileyen unsurlar	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: bilgi, sesli/görsel iletişim, etkileşim, atmosfer, miras koruma Deneyim çıktıları: memnuniyet, tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim
Ponsignon vd. (2017)	Deneyim tasarımı	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: çalışanlar ve ziyaretçilerle etkileşim, huzur, kontrol, özgürlük, etkileşim, öğrenme, yarı fiziki duyuşlar, sürpriz, büyülenme, şaşkınlık, hayret, katılım, içine çekilme
Antón vd. (2018)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim değeri türleri: öğrenme, eğlence, kaçış, estetik Deneyim çıktıları: içerik oluşturma, yoğunlaştırma
Bideci ve Albayrak (2018)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: eğitilence, kaçış, estetik, rahatlık Deneyim çıktısı: memnuniyet
Hyun vd. (2018)	Müze ziyaret davranışı	Araştırma makalesi	Değer türleri: işlevşel, hedonik Deneyim faktörleri: ambiyans, estetik Deneyim çıktıları: memnuniyet, sadakat
Packer vd. (2018)	Ziyaretçi deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: hareket, heyecan, estetik, huzur, birliktelik, manevi etkileşim, dikkat, büyülenme, ayrıcalık, merhamet, düşünürücü etkileşim, bağlantı, özerklik, kişisel gelişim, gerginlik
Su ve Teng (2018)	Müze hizmet kalitesi	Araştırma makalesi	Kalite temaları: ilk elden deneyim (etkileşimli, doğrudan, bireysel, yoğun, akılda kalıcı, olağandışı), hizmet ortamı
Zanibellato vd. (2018)	Müze deneyimi faktörleri	Araştırma makalesi	Deneyim faktörleri: temel sunu, yan hizmetler, ambiyans (bina, görünüm, aydınlatma, düzen, kalabalık, sıra, fotoğraf, aşırı fotoğraf)
Conti vd. (2020)	Müze hizmet ortamı	Araştırma makalesi	Hizmet ortamı boyutları: çalışanlar, sergi alanı estetiğı, sanat galerisi kalitesi, işaretler/tabela, tesisler/kolaylık, ambiyans Deneyim çıktısı: ağızdan ağıza iletişim
Mencarelli vd. (2020)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: bilimsel, otantik, estetik
Penrose (2020)	Deneyimsel otantiklik	Araştırma makalesi	Çıkarım: ziyaretçiler müzede "deneyimsel otantiklik" yaşamaktadırlar
Nowacki ve Kruczek (2021)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: eğitilence, kaçış, estetik Deneyim çıktısı: memnuniyet
Vesci vd. (2021)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: eğitşel-duyuş (edumotion), kaçış, estetik Deneyim çıktıları: memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim niyeti
Riva ve Agostino (2022)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: müze kültürel mirası, kişisel deneyim, müze hizmeti
Siu vd. (2022)	Müze deneyimi	Araştırma makalesi	Deneyim türleri: bilgi, eğlence, benlik Deneyim çıktısı: memnuniyet



Şekil 1: Müze Deneyimi Kavramsal Modeli

Bununla birlikte, müze hizmet ortamı çalışmalarında (Conti vd., 2020; Forrest, 2013; Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006) incelenen diğer bir boyut olan alansal tasarım boyutu ile ilgili ziyaretçi deneyimleri müzedeki deneyimsel tüketimi inceleyen çalışmalarda (Maxwell ve Evans, 2002; Rand, 2001; Cunnell ve Prentice, 2000) da irdelenmiştir. Ek olarak, müze ortamının ziyaretçi deneyimlerini şekillendirici rolü birçok çalışmada (Packer, 2014; Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Hillier ve Tzortzi, 2006; Goulding, 2000; Sirefman, 1999) vurgulanmıştır. Ancak, literatüre ortam kaynaklı deneyimler konusunda net bir kavramsallaştırma sunulmamıştır. Bu bağlamda, müze hizmet ortamı ve müzedeki deneyimsel tüketimi konu edinen çalışmalar arasında teorik bir köprü kurarak ortam kaynaklı deneyimler konusunda net bir kavramsallaştırmanın ortaya koyulabileceği ve literatürde bu konuda mevcut olan eksikliğin giderilebileceği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, her iki çalışma alanı tarafından işaret edilen duysal, alansal ve sosyal deneyimler bu çalışmadaki kavramsal modele ortam kaynaklı deneyimler olarak dahil edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda keşfedilen diğer deneyim türleri olan duygusal, düşünsel (Packer ve Ballantyne, 2016; Ober-Heilig vd., 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik vd., 1999), kişisel/içe dönük (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Cameron ve Gatewood, 2000; Pekarik vd., 1999) ve obje/huşu/ anlamlılık (Othman vd., 2011; Pekarik vd., 1999; Graburn, 1977) deneyimlerinin ise daha çok ziyaretçinin zihni, ruh hali ve iç dünyası ile ilgili oldukları tespit edilmiştir. Bu sebeple, bu deneyimler kavramsal modelde düşünsel deneyim, duygusal deneyim, anlamlılık deneyimi ve benlik deneyimi şeklinde adlandırılarak ziyaretçi kaynaklı deneyimler olarak sınıflandırılmıştır.

Müzedeki deneyim çıktıları konu alan çalışmalarda incelenen değişkenlere bakıldığında bunlardan memnuniyetin değerlendirme çıktısı olarak; diğerlerinin ise davranışsal çıktılar olarak sınıflandırılmasının uygun olduğu görülmektedir. Nitekim, müze deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyet Pekarik vd. (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 vd., 2014) ve davranışsal tepkilerin (Forgas-Coll vd., 2017) boyutları olarak ele alınmıştır.

Müze Ortamı Kaynaklı Deneyimler

Ziyaretçilerin müzedeki ziyaretleri sırasında ambiyansın gezi için uygun olduğu, tasarımın işlevsel ve rahat olduğu ve müze binasının sosyal açıdan canlı bir atmosfere sahip olduğu konusundaki değerlendirmelerini niteleyen duysal, alansal, sosyal deneyimler kavramsal modelde müze ortamı kaynaklı deneyimler olarak sınıflandırılmıştır.

Duyusal Deneyim

Ambiyansın müze deneyimlerindeki rolü önceki çalışmalarda (Conti vd., 2020; Zanibellato vd., 2018; Su ve Teng, 2018; Kempiaq vd., 2017; Forrest, 2013; Packer, 2008; Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006; Falk ve Dierking, 1992) sıklıkla vurgulanmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak müzedeki aydınlatma (Zanibellato vd., 2018; Forrest, 2013, Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006), sıcaklık (Conti vd., 2020; Su ve Teng, 2018; Packer, 2008), nem/hava kalitesi (Conti vd., 2020; Packer, 2008), koku (Su ve Teng, 2018; Packer, 2008), müzik (Packer, 2008) ve gürültü (Packer, 2008; Goulding, 2000) faktörlerinin altı çizilmiştir.

Kotler (1973) ziyaretçilerin duyu aracılığıyla algıladığı atmosfer faktörleri ile ilgili ortaya çıkan düşünce ve duyguların satın alma davranışına etki etmesinin muhtemel olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde, Baker (1986) ve Bitner (1992) ambiyans koşullarıyla ilgili olumlu değerlendirmelerin olumlu müşteri davranışlarına neden olabileceğini bildirmişlerdir. Bu doğrultuda, günümüzde birçok işletme gibi müzeler de aydınlatma, koku ve ses gibi ambiyans faktörlerini kullanarak ziyaretçilere duysal uyarılma sağlayacak deneyimler sunmaktadırlar (Mencarelli vd., 2010). Bu doğrultuda, müze ziyaretçilerinin kendileri için tasarlanan ambiyans uyarıcıları karşısında müze atmosferinin uygunluğu konusunda çeşitli değerlendirmelerde buldukları raporlanmıştır (Ponsignon vd., 2017). Benzer şekilde, müze ziyaretçilerinin duyu aracılığıyla edindikleri duysal deneyimlere çeşitli çalışmalarda (Packer ve Ballantyne, 2016; Dirsehan, 2012; Ober-Heilig vd., 2014) vurgu yapılmıştır.

Alansal Deneyim

Müze binasının sahip olduğu tasarım, düzen, sergileme ve teşhir gibi alansal unsurları ve bunların sağladığı konfor, yön bulma ve ziyaretçi akışı gibi işlevsel nitelikler birçok çalışmada (Zanibellato vd., 2018; Kempiaq vd., 2017; Ponsignon vd., 2017; Forrest, 2013; Schorch, 2013; Raajpoot vd., 2010; Packer, 2008; Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006; Harrison ve Shaw, 2004; Cunnell ve Prentice, 2000; Falk ve Dierking, 1992) incelenmiştir. Goulding (2000) sahne düzenleyicileri, yönlendirme ve haritalama ve kalabalık seviyesi gibi çevresel ve psikolojik faktörlerin müzedeki hizmet deneyiminin kalitesini belirleyen unsurlar olduklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde müzedeki tasarımın işlevsel yönüne odaklanan diğer çalışmalarda müze ziyaretlerindeki kalabalık (Zanibellato vd., 2018; Su ve Teng, 2018; Forrest, 2013; Raajpoot vd., 2010), konfor (Forrest, 2013; Packer, 2008), ziyaretçi trafiği/akışı (Su ve Teng, 2018; Forrest, 2013), yön bulma, haritalama, yönlendirme işaretleri (Conti vd., 2020; Su ve Teng, 2018; Kempiaq vd., 2017; Packer, 2008) ve genişlik (Su ve Teng, 2018; Kottasz, 2006) faktörleri incelenmiştir.

Packer (2014) müzedeki alan kullanımı, yön bulma ve hareket kolaylığı gibi alansal faktörlerin ziyaretçilerin restoratif deneyimleri üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır. Maxwell ve Evans (2002) müzenin fiziksel çevresinin ziyaretçilerin yaşadığı düşünsel yorgunluk, bölünme, motivasyon, duysal etki ve stres gibi psikolojik süreçlerle sıkı bir şekilde bağlantılı olduğunu ve olumsuz psikolojik etkileri azaltmak için müzelerin yönlendirme işaretleri kullanma, haritalandırma, küçük sergi alanları oluşturma ve ziyaretçi akışını sergilerden uzaklaştırma gibi faaliyetlerden yararlanabileceğini aktarmışlardır. Rand (2001) ziyaretçilerin işaretler, alan tasarımı ve temel olanaklara tam erişim gibi alansal özellikler vasıtasıyla müzede kolay, konforlu ve hızlı gezinmek istediklerini belirtmiştir. Cunnell ve Prentice (2000) ziyaretçiler açısından müzelerde deneyim kalitesini anlamlı bir şekilde artıran tek unsurun düzen ve erişim faktörü olduğunu; ziyaretçilerin stressiz bir gezi arzusunda olduğunu ve kalabalık, sıkışıklık ve yön bulma sorunundan hoşlanmadıklarını aktarmışlardır.

Zanibellato vd. (2018) düzen, teşhir, oturma alanları ve kalabalık gibi müzenin alansal özellikleri vasıtasıyla ortaya çıkan olumsuz algıların ziyaretçilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirilmesine neden olduğunu bildirmişlerdir. Diğer yandan, Bonn vd. (2007) ziyaretçilerin müzedeki ziyaretçi akışı, koridor alanı, oturma alanları gibi tasarım faktörlerinin işlevselliği ile ilgili değerlendirmeleri ile davranışsal niyetleri arasında

ilişki olduğunu raporlamışlardır. Ponsignon vd. (2017) ziyaretçilerin müzenin ahşap ağırlıklı ve kavisli mimarisinin sağladığı ferahlık hissini gezi için uygun bir ortam yarattığı değerlendirmesinde bulduklarını ve bunu tatmin edici bulduklarını aktarmışlardır.

Sosyal Deneyim

Falk ve Dierking'in (1992) müzedeki ziyaretçi deneyimlerinin şekillendiği bağlamlardan biri olarak sınıflandırdıkları sosyo-kültürel bağlam birlikte olunan kişiler, müzedeki diğer ziyaretçiler ve çalışanlar ile ilgili unsurları kapsamaktadır. Bu doğrultuda, sosyal faktörler müze çalışmalarında sıklıkla incelenen konulardan biri olmuş ve müzedeki çalışanlarla (Conti vd., 2020; Ponsignon vd., 2017; Raajpoot vd., 2010; Bonn vd., 2007; Kottasz, 2006), eşlikçilerle (Kirchberg ve Tröndle, 2015; Chan, 2009; Pekarik vd., 1999) ve diğer ziyaretçilerle (Ponsignon vd., 2017; Lee ve Smith, 2015; Raajpoot vd., 2010) kurulan etkileşim birçok çalışmada incelenmiştir.

Baker (1986) çevredeki diğer ziyaretçiler ve çalışanların sayısı, davranışları ve görüntülerini kapsayan sosyal faktörleri hizmet ortamının çevresel boyutlarından biri olarak sınıflandırmıştır. Benzer doğrultuda müze çalışmalarında da sosyal faktörlerin müze hizmet ortamındaki boyutlardan biri olduğu çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır. Forrest (2013) diğer ziyaretçiler ve çalışanların sayısı, davranışları ve görüntülerini kapsayan sosyal değişkenleri müze hizmet ortamındaki insani değişkenler olarak sınıflandırmıştır. Graburn (1977) müzenin sosyalleşme amacıyla olanlar için sosyal etkileşim imkânı sunan bir mekân olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Hillier ve Tzortzi (2006: 290) müze binasının "*bir arada bulunma ve sosyal olarak aktif bir atmosfer*" algıları üreten bir mekân olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ziyaretçilerin müze hizmet ortamındaki sosyal faktörler ile ilgili değerlendirmelerinin müze deneyimlerinde oynadığı rol birçok çalışmada vurgulanmıştır. Packer ve Ballantyne (2016) müze ziyaretçilerinin müzede "eşlik etme, paylaşma ve sosyal etkileşim kurma" gibi deneyimler elde ettiklerini bildirmişlerdir. Packer vd. (2018) ise müze ziyaretçilerinin edindiği deneyim türlerinden birinin "sosyallik hissi" deneyimini de içeren "birliktelik" deneyimi olduğunu aktarmışlardır. Goulding (2000) sosyal etkileşimlerin şehir müzelerindeki hizmet deneyimini şekillendiren faktörlerden biri olduğunu bildirmiştir. Ponsignon vd. (2017) müze yönetiminin müşteriler arasındaki etkileşimi destekleyici bir planlaması olmamasına rağmen birçok ziyaretçinin diğer müşterilerle etkileşim kurduklarını belirttiğini raporlamışlardır. Yazarlar, ayrıca, çalışanların müşterilerle ihtiyaç hali dışında etkileşim kurmamaları konusunda eğitilmesine rağmen bazı ziyaretçilerin çalışanlarla ilgili yorumlar yaptıklarını bildirmişlerdir. Conti vd. (2020) ve Bonn vd. (2007) ziyaretçilerin çalışanlarla etkileşimlerinden doğan deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Antón vd. (2018) çalışanlar ve diğer ziyaretçilerle kurulan etkileşim ile öğrenme, eğlenme, estetik, kaçış deneyimleri arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Benzer şekilde, vom Lehn (2005) müze içerisindeki sosyal etkileşimlerin ziyaretçilerin sergi ile ilgili deneyimleri üzerinde şekillendirici role sahip olduğu konusunda bulgular aktarmıştır.

Ziyaretçi Kaynaklı Deneyimler

Müze ziyaretlerindeki düşünsel deneyim, duygusal deneyim, anlamlılık deneyimi ve benlik deneyimi kavramsal çerçevede ziyaretçi kaynaklı deneyimler olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre, düşünsel deneyim öğrenme, eğitim, anlama, keşif deneyimleri ile bilgilendiriciler ve açıklayıcılar ile ilgili edinilen deneyimleri nitelemektedir. Duygusal deneyim zevk, keyif, neşe, sevinç gibi olumlu duygular ve eğlence ile kaçış, heyecan, ilham, katılım, etkileşim, büyülenme, ilgi, etkiye kapılma, dikkat verme gibi etkileşim içeren deneyimleri kapsamaktadır. Anlamlılık deneyimi müzedeki anlamlandırma, derin düşünme, eserlerin nadirliği, eserlerin orijinalliği konusundaki değerlendirmeler ve eserlere karşı ilgi artışı gibi deneyimleri vurgulamaktadır. Benlik deneyimi kapsamında ise benlik oluşturma, bağ kurma, geçmişle bağ kurma, güzellikle bağ kurma, eserlerle bağ kurma deneyimleri vurgulanmaktadır.

Düşünsel Deneyim

Eğitim odaklı kurumlar olan müzelerde (Screven, 1986) ortaya çıkan düşünsel deneyimler (Packer ve Ballantyne, 2016; Ober-Heilig vd., 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006; Pekarik vd., 1999) ve düşünsel değer (Passebois ve Aurier, 2004) müzecilik literatürünün ilgisini çeken konular olmuştur. Packer ve Ballantyne (2016) müze ziyaretlerinde edinilen düşünsel deneyimler kapsamında entelektüel, öğrenme, keşif ve anlama

deneyimlerini sınıflandırmışlardır. Othman vd. (2011) ziyaretçilerin edindiği anlama, keşif, bilgi zenginleştirme, bilgilendirme açıklığı ve açıklama tatmini deneyimlerini öğrenme ve bilgi deneyimleri şeklinde adlandırmışlardır. Benzer şekilde, literatürdeki diğer çalışmalarda da müze ziyaretçilerinin edindiği düşünsel deneyimler çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrenme (Antón vd., 2018; Forgas-Coll vd., 2017; Packer ve Ballantyne, 2016; Falk, 2006; Cameron ve Gatewood, 2000; Prentice vd., 1998), eğitim (Lee ve Smith, 2015; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Graburn, 1977), öğrenme/eğitim (Raajpoot vd., 2010), bilgi dağarcığını geliştirme (Falk, 2006; Cameron ve Gatewood, 2000), bilgi (Siu vd., 2022; Cameron ve Gatewood, 2000), geçmiş hakkında bilgi edinme (Cameron ve Gatewood, 2000), bilgilendirme (Chronis, 2005), bilgi edinme (Pekarik vd., 1999), bilgi ve öğrenme, bilgi zenginleştirme, bilgilendirme açıklığı, açıklamalardan tatmin olma (Othman vd., 2011), destinasyonun geçmişi hakkında bilgi edinme, destinasyondaki topluluğun övüncü hakkında bilgi edinme (Prentice vd., 1998), mesleki sebeplerle müzenin içeriği hakkında bilgi sahibi olma (Falk, 2006), keşif, anlama (Packer ve Ballantyne, 2016; Othman vd., 2011), içeriği anlama (Kaplan vd., 1993), mesleki gelişime devam etme ve anlayış zenginleştirme (Pekarik vd., 1999) deneyimleri ele alınmıştır. Mencarelli vd. (2020) ise ziyaretçilerin müzede algıladıkları değer türlerinden birinin bilimsel değer olduğunu aktarmışlardır.

Duygusal Deneyim

Müze ziyaretçilerinin yaşadıkları duygusal deneyimlere birçok çalışmada vurgu yapılmıştır (Packer ve Ballantyne, 2016; Ober-Heilig vd., 2014; Dirsehan, 2012; Chan, 2009; Kesner, 2006). Bazı çalışmalarda duygusal bağlamda ortaya çıkan deneyimler hedonizm deneyimi şeklinde nitelendirilmiştir. Örneğin, Packer ve Ballantyne (2016) müze ziyaretçilerinin edindiği heyecanlanma, keyif, eğlence, neşe ve zevk deneyimlerini hedonik deneyimler şeklinde sınıflandırmışlardır. Passebois ve Aurier (2004) ise sanat müzesi kapsamında müze ziyaretçilerinin algıladığı değer türlerinden birinin hedonik değer olduğunu bildirmişlerdir. Benzer doğrultuda, müze ziyaretlerinde edinilen zevk (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Cameron ve Gatewood, 2000), keyif (Forgas-Coll vd., 2017; Packer ve Ballantyne, 2016; Othman vd., 2011), neşe (Packer ve Ballantyne, 2016), sevinç (Packer vd., 2018) ve huzur (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016) gibi olumlu duygulara işaret eden deneyimler birçok çalışmada ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda (de Rojas ve Camarero, 2008; Rojas ve Camarero, 2006) ziyaretçilerin yaşadığı keyif, mutluluk, hoşnutluk, neşe ve sevinç duyguları irdelenmiştir. Bununla birlikte, müşteri deneyimi literatüründe oldukça ilgi çeken eğlence deneyimi müzeler kapsamındaki birçok çalışmada deneyim (Siu vd., 2022; Antón vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Lee ve Smith, 2015; Mehmetoglu ve Engen, 2011) veya motivasyon (Ober-Heilig vd., 2014) türü olarak incelenmiştir.

Othman vd. (2011) ziyaretçilerin edindikleri keyif deneyimiyle ilgi, ilham alma, etkiye kapılma deneyimlerini bir arada etkileşim deneyimi başlığı altında ele almışlardır. Benzer şekilde, etkileşim içeren deneyimler diğer çalışmalarda da vurgulanmıştır. Örneğin, katılım (Ponsignon vd., 2017; Goulding, 2000; Kaplan vd., 1993), aktif katılım (Mencarelli vd., 2010), aktif olarak katılma (Ober-Heilig vd., 2014), etkileşim (Ponsignon vd., 2017; Othman vd., 2011; Goulding, 2000), ilgi duyma, etkiye kapılma (Othman vd., 2011), ilham alma (Packer ve Ballantyne, 2016; Othman vd., 2011), dikkat verme, merak (Packer vd., 2018), büyülenme (Packer vd., 2018; Ponsignon vd., 2017; Kaplan vd., 1993), gerçekten kaçış (Cameron ve Gatewood, 2000), kaçış (Nowacki ve Kruczek, 2021; Vesci vd., 2021; Antón vd., 2018; Bideci ve Albayrak, 2018; Forgas-Coll vd., 2017; Lee ve Smith, 2015; Sheng ve Chen, 2012; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Kaplan vd., 1993), içine çekilme (Ponsignon vd., 2017), heyecan (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Othman vd., 2011; Kaplan vd., 1993), macera (Kaplan vd., 1993), şaşkınlık (Packer vd., 2018; Ponsignon vd., 2017; Packer ve Ballantyne, 2016) deneyimleri bunlardan bazılarıdır.

Anlamlılık Deneyimi

Kim vd. (2012) turistlerin deneyimleri hakkındaki önem ve anlam değerlendirmelerini anlamlılık deneyimi olarak ele almış ve bu deneyimin hatırdaki kalıcı turizm deneyimlerinin bir boyutu olduğunu raporlamışlardır. Benzer şekilde, Kwortnik (2008) kruvaziyer misafirlerinin kruvaziyer seyahatleri ile ilgili anlamlandırma deneyimi yaşadıklarını aktarmışlardır. Aynı doğrultuda, Othman vd. (2011) müze ziyaretleri kapsamında ortaya çıkan deneyim türlerinden birinin özellikle eserler vasıtasıyla ortaya çıkan anlamlandırma, düşünceye kapılma, eserlerin nadirliği, eserlerin ilgi çekmesi ve eserlerin orijinalliği ile ilgili deneyimleri kapsayan anlamlı deneyim olduğunu raporlamışlardır.

Benzer doğrultuda, ziyaretçilerin edindiği anlam ve önem değerlendirme deneyimleri literatürde derin düşünceli (Packer ve Ballantyne, 2016; Kirchberg ve Tröndle, 2015), düşünceye kapılma (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Chan, 2009) ve içsel düşünceye kapılma (Goulding, 2000) başlıklarıyla ele alınmıştır. Ober-Heilig vd. (2014) ziyaretçilerin sahip olduğu ziyaret motivasyonları kapsamında değerli bir şey yapma motivasyonunu saymışlardır.

Bununla birlikte, özellikle müzedeki eserler vasıtasıyla yaşanan anlam ve önem değerlendirmeleri kapsamında bakılan şeyin anlamı üzerine düşünceye kapılma, nadir, sıra dışı, değerli şeyler görme ve esaslı şeyler görme (Pekarik vd., 1999) deneyimlerine vurgu yapılmıştır. Kirchberg ve Tröndle (2015) sanat müzesi ziyaretçilerinin serginin bilinir, meşhur ve güzel olduğu ile ilgili değerlendirmeleri şeklinde ortaya çıkan “coşturucu” deneyimler yaşadıklarını iletmislerdir. Riva ve Agostino (2022) müzedeki eserler ve müzeyle alakalı kültürel ve tarihi öğeler vasıtasıyla ortaya çıkan “müze kültürel mirası” deneyimlerinin yerel ziyaretçiler tarafından en çok yorum yapılan deneyim türü olduğunu aktarmışlardır.

Anlamli deneyimler kapsamında, Penrose'nin (2020: 1248) ziyaretçilerin “*hakiki veya gerçek bir deneyim yaşadığına dair inanç ve hisleri*” olarak betimlediği deneyimsel otantikliğin de ele alınması mümkün görünmektedir. Bu doğrultuda, Cameron ve Gatewood (2000) müze ziyaretçilerinin otantik deneyimler elde etme arzusunda olduklarını aktarmışlardır. Benzer şekilde, Goulding (2000) müzedeki otantiklik algısını müze deneyimini şekillendiren kritik unsurlar arasında saymıştır. Mencarelli vd. (2020) ise otantik değerlerin müze ziyaretçilerinin elde ettiği değer türlerinden biri olduğunu bildirmişlerdir.

Benlik Deneyimi

Schmitt (1999) kişinin yaşam tarzına hitap eden deneyimleri davranışsal deneyimler olarak adlandırmıştır. Gentile vd. (2007) şirket veya markaların tüketicinin inanç ve değerlerine hitap etmesi şeklinde oluşan deneyimleri yaşam tarzı deneyimleri olarak ele almışlardır. Benzer şekilde, Kwortnik (2008) kruvaziyer misafirlerinin karşılaştıkları ortam faktörlerine anlamlar yükleyerek onların kendi benliklerini yansıtıp yansıtmadığını değerlendirdiklerini bildirmiş ve bu değerlendirmeleri sembolik tepkiler şeklinde nitelendirmiştir. Benzer doğrultuda, Pekarik vd. (1999) müze ziyaretlerinde ziyaretçilerin iç dünyasına döndükleri ve hisleri ve önceki tecrübeleri ile ilgili yaşadıkları kişiye özel deneyimleri “içe dönük deneyimler” şeklinde tanımlamış ve seyahatleri, çocukluk deneyimlerini, diğer anıları hatırlama; manevi bir bağlantı hissetme ve aidiyet veya bağlılık hissetme deneyimlerinin içe dönük deneyimler olduğunu bildirmişlerdir. Aynı doğrultuda, Packer vd. (2018) ziyaretçilerin edindikleri geçmişle bağ kurma, nostalji, doğa ile bağ kurma, objelerle bağ kurma ve bağlantı hissetme deneyimlerini bağlantı deneyimlerinin boyutları olarak sınıflandırmışlardır. Benzer şekilde, Cameron ve Gatewood (2000) müze ve tarihi alan ziyaretçilerinin kişisel deneyimler elde etme arzusunda olduklarını aktarmış ve geçmiş bir zaman dilimine geri dönme, geçmiş zamanı hissetme ve empati kurma deneyimlerini kişisel deneyimler arasında saymıştır. Othman vd. (2011) ise geçmişle bağ kurma, güzellikle bağ kurma, eserlerle bağ kurma, eserlere sahip olma isteği ve daha güçlü benlik duygusu hissetme deneyimlerini duygusal bağ kurma deneyimleri olarak sınıflandırmışlardır.

Müzedeki manevi ve kültürel öğeler aracılığıyla ziyaretçilerin benlikleri ile iletişime geçmesi şeklinde ortaya çıkan deneyimler çeşitli çalışmalarda manevi bağ kurma (Packer vd. 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Falk, 2006; Pekarik vd. 1999) ve kültürel bağ kurma (Lee ve Smith, 2015; Chronis, 2005; Goulding, 2000) deneyimi olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, literatürdeki diğer çalışmalarda geçmişle bağ kurma (Packer vd., 2018), geçmişi yad etme (Sheng ve Chen, 2012), kişisel geçmişle bağ kurma/nostalji (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Othman vd., 2011; Cameron ve Gatewood, 2000; Pekarik vd., 1999; Prentice vd., 1998), güzellikle bağ kurma/estetik (Nowacki ve Kruczek, 2021; Vesci vd., 2021; Mencarelli vd., 2020; Antón vd., 2018; Bideci ve Albayrak, 2018; Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Chronis, 2005; Cameron ve Gatewood, 2000) gibi bağ kurma deneyimleri ve benlik oluşturma (Siu vd., 2022), kendini gerçekleştirme (Packer vd., 2018; Raajpoot vd., 2010), sosyal ayrışma (Passebois ve Aurier, 2004), dönüştürücü deneyim, yeterlilik, ustalık (Packer ve Ballantyne, 2016), başarıma, tamamlanma (Packer vd., 2018; Packer ve Ballantyne, 2016), kişisel gelişim, kendini keşfetme, ayrıcalıklı, onurlu, şanslı, saygın hissetme (Packer vd., 2018) gibi benlikle ilgili deneyimler vurgulanmıştır.

Müze Deneyimi Çıktıları

Müze ziyaretlerinde deneyim sonucunda ortaya çıkan çıktılar değerlendirme ve davranış şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bunlardan değerlendirme çıktısı ziyaretçi memnuniyetini kapsarken; davranış çıktıları ağızdan ağıza iletişim, tekrar deneyimleme, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme, aktivitelere katılma gibi davranışları içermektedir.

Değerlendirme Çıktısı

Pekarik vd. (1999) müzedeki memnun edici ziyaretçi deneyimlerini incelemişlerdir. Benzer doğrultuda, müzede edinilen deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda (Siu vd., 2022; Nowacki ve Kruczek, 2021; Vesci vd., 2021; Hyun vd., 2018; Bideci ve Albayrak, 2018; Forgas-Coll vd., 2017; Dirsehan, 2012; Mehmetoglu ve Engen, 2011; de Rojas ve Camarero, 2008; de Rojas ve Camarero, 2006; Harrison ve Shaw, 2004) incelenmiştir.

Davranışsal Çıktılar

Müze deneyimi ile ziyaretçilerin tekrar deneyimleme ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasındaki ilişkiler bazı çalışmalarda (Forgas-Coll vd., 2017) davranışsal niyetler; bazılarında (Ober-Heilig vd., 2014) ise sadakat başlığı altında incelenmiştir. Diğer yandan bu ilişkiler bazı çalışmalarda (Dirsehan, 2012; Bonn vd., 2007; Harrison ve Shaw, 2004) ayrı ayrı incelenmiştir. Vesci vd. (2021), Conti vd. (2020) ve de Rojas ve Camarero (2006) ağızdan ağıza iletişim niyetini analiz etmişlerdir. 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 çalışmalarda ele alınmıştır. Bu tarz çalışmalarda ziyaretçilerin çevrimiçi ortamlardaki yorumları incelenerek ziyaretçileri memnun eden ve memnuniyetsizlik yaratan faktörler incelenmiştir (Su ve Teng, 2018; Zanibellato vd., 2018). Antón vd. (2018) ise bu davranışı “içerik oluşturma” şeklinde nitelemiş ve müze deneyimlerinin bu davranışa etkisini incelemişlerdir. Müzeler kapsamında irdelenen diğer davranışsal çıktılar ise hediyelik eşya alma, çevrimiçi ortamda müze ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteği ve müze tarafından sunulan farklı aktivitelere katılmadır (Antón vd., 2018).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada müze ziyaretçilerinin edindiği deneyim türlerini ve çıktılarını içeren bir müze deneyimi kavramsal modeli geliştirilmiştir. Bu açıdan, literatürde bu kapsamda mevcut olan bir eksiklik doldurulmakta ve müzelere odaklanan hizmet ortamı ve müşteri deneyimi çalışmaları ve müzecilik literatürüne katkıda bulunmaktadır. Ortaya konan kavramsal model farklı alanlardan çalışmalar vasıtasıyla oluşturulduğu için müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimin farklı boyutlarına ışık tutmaktadır. Bununla birlikte, müze deneyimi konusunda detaylı bir şablon ortaya koyduğu için müze sektöründe faaliyet gösteren profesyoneller için uygulamaya yönelik bir rehber sunmaktadır.

Literatür taraması sonucunda keşfedilen deneyim türlerinin müşteri deneyimi literatüründe vurgulanan deneyimlerle bazı noktalarda uyurken; bazı noktalarda farklılaştığı görülmektedir. Müzeler günümüzde bir tüketim ortamına dönüşmüş durumdadır. Ancak bu ortam dinlenceye ve kültürel aktiviteye dayalı bir tüketim ortamıdır. Bu sebeple daha çok perakende deneyimlerine odaklanan veya genel bir bakış açısı benimseyen müşteri deneyimi çalışmaları ile müze deneyimi çalışmalarında vurgulanan deneyimlerin bazı açılardan benzerlik gösterirken; bazı açılardan farklılıklar taşıması olağandır. Müşteri deneyimi literatüründe en çok benimsenen deneyim türü sınıflandırmalarından biri Schmitt (1999) tarafından ortaya konulan duygusal, sosyal, düşünsel, duygusal, davranışsal deneyimler sınıflandırmasıdır. Bu çalışmada keşfedilen düşünsel ve duygusal deneyimler Schmitt'in (1999) düşünsel ve duygusal deneyimleri ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Ancak, düşünsel ve duygusal deneyimlerin müze kapsamındaki çalışmalarda genel kapsamdaki çalışmalardan daha detaylı ve derinlemesine incelendiği görülmektedir. Örneğin, müze çalışmalarında düşünsel deneyimler bağlamında öğrenme deneyiminin yanında anlama, keşfetme, bilgi dağarcığını geliştirme, bilgilendirici ve açıklayıcılarla ilgili değerlendirmeler gibi deneyimler de vurgulanmıştır. Bu durum müze ziyaretlerinde düşünsel açıdan öğrenme deneyiminin yanında farklı deneyimlerin de ortaya çıkabileceğini veya öğrenme deneyiminin farklı yönlerinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, müze ziyaretlerindeki duygusal deneyimler kapsamında çeşitli türlerde

olumlu duygular ortaya çıkaran, eğlenceli ve etkileşimli deneyimler analiz edilmiştir. Ancak, müşteri deneyimi literatüründe düşünsel ve duygusal bağlamdaki deneyimler daha dar kapsamda ele alınmıştır. Örneğin, müşteri deneyimi literatüründe en çok esas alınan bir diğer sınıflandırmada, Pine ve Gilmore (1998) duygusal ve düşünsel kapsamda sadece öğrenme, eğlence ve kaçış boyutlarını vurgulamışlardır. Bu bulgu müşteri deneyimi literatürü için önemli bir katkıdır. Müzelerin eğitim odaklı kurumlar olması (Screven, 1986) dolayısıyla müzedeki düşünsel deneyimler bağlamında çeşitlilik olması olağan görünmektedir. Ancak duygusal deneyim kapsamında özellikle dinlenme sektörleri olmak üzere diğer sektörlerde de bu çalışmadaki kavramsal çerçevede belirtilen deneyim türlerinin ortaya çıkmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda diğer sektörlerde duygusal bağlamdaki farklı deneyim türleri ile ilgili incelemelerin yapılmasına ihtiyaç olduğu göze çarpmaktadır. Ek olarak, bu bulgu müze yöneticileri için bazı çıkarımlar ortaya koymaktadır. Müze yöneticileri birbirinden farklı bu boyutların varlığının farkında olmalı ve onları dengeli bir şekilde sentezleyerek ziyaretçiler için nitelikli ve doyurucu düşünsel ve duygusal deneyimler sunmaya çalışmalıdır. Örneğin, eğlenceli deneyimlerle birlikte ziyaretçilerin aktif katılımını sağlayan deneyimlerin tasarlanmasına özen gösterilmelidir.

Bu çalışmada gündeme getirilen benlik deneyimleri ile Schmitt'in (1999) davranışsal deneyimleri benzerlik göstermekte ancak bazı açılardan farklılaşmaktadır. Davranışsal deneyimler Schmitt (1999) tarafından kişinin belli bir yaşam tarzını sergilemek için gerçekleştirdiği deneyimler olarak nitelenmiştir. Bu çalışmadaki benlik deneyimleri kişinin yaşam tarzı ile ilgili olmakla birlikte kişinin iç dünyasına hitap eden daha kapsamlı deneyimlerdir. Benlik deneyimleri müzeler kapsamında çok sayıda çalışmada ve çok farklı yönleriyle irdelenmiştir. Bu kapsamda müzeyle bağ kurma, eserlerle bağ kurma, kültürel bağ kurma, manevi bağ kurma, benlik oluşturma, nostalji ve estetik gibi birçok deneyim türü ele alınmıştır. Müşteri deneyimi literatüründe ise genellikle bunlar arasından sadece Pine ve Gilmore'nin (1998) deneyim türü sınıflandırmasında yer verilen estetik deneyimleri incelenmiştir. Bu bulgu, müzelerin toplum tarafından yaşamsal açıdan önem arz eden bir kişisel deneyim mekânı olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Bununla birlikte, müze yöneticileri için ziyaretçilerinin profilini inceleyip onlar için uygun olan kişisel sembollerini tespit ederek onlara nostaljik, estetik ve benlikle ilgili deneyimler sunmalarının kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan, müşteri deneyimi literatürü için benlikle ilgili deneyimler konusunda daha geniş çapta incelemeler yapılabileceği konusunda fikir sunmaktadır. Özellikle, nostaljik tüketim konusunda artan bir talep (Cross, 2015) olduğu için, nostalji deneyimleri konusunda araştırmalara ihtiyaç olduğu görünmektedir. Müze ziyaretleri sırasında ortaya çıktığı keşfedilen bir diğer deneyim türü olan anlamlılık deneyimi ise temel müşteri deneyimi türü sınıflandırmalarında (Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1998) yer almayan; sadece turizm kapsamındaki bazı çalışmalarda (Kim vd. 2012; Kwortnik, 2008) daha dar kapsamda değinilen bir deneyim türüdür. Genellikle eserlerle kurulan etkileşim vasıtasıyla ortaya çıktığı keşfedilen bu deneyim türünün birçok çalışmada vurgulanması müşteri deneyimi literatürü için ürünlerle etkileşim vasıtasıyla ortaya çıkabilecek deneyimlerin de özel bir şekilde incelenmesinin gerekli olabileceği konusunda bir bulgu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu bulgu, müze yöneticilerinin eserlerin içeriği, otantikliği, nadirliği ve sembolik çağrışımları gibi özelliklerine oldukça özen göstermesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Schmitt (1999) tarafından gündeme getirilen duygusal ve sosyal deneyimler ile bu çalışmadaki kavramsal modelde yer alan duygusal ve sosyal deneyimler beş duyu aracılığıyla ve sosyal etkileşimler vasıtasıyla ortaya çıkan benzer nitelikteki deneyimleri nitelemektedir. Ancak bu çalışmada Schmitt'ten (1999) farklı olarak bu deneyimlerin içinde bulunulan hizmet ortamı ile yoğun bir ilişkide olduğu vurgulanmıştır. Nitekim, bu deneyimlerin hizmet ortamı çalışmalarında incelenen ambiyans ve sosyal boyutlarla örtüştüğü görülmüş ve bu durum hizmet ortamı ile müşteri deneyimi yaklaşımı arasında kavramsal bir köprü kurulabileceğini ortaya koymuştur. Hizmet ortamı yaklaşımlarında çevresel faktörlere müşterilerin fizyolojik, düşünsel (Bitner,1992), duygusal (Bitner,1992; Baker, 1986) tepkiler verdiğinin belirtilmesi bu tepkilerin aslında müşteri deneyimi literatüründe deneyim türü olarak ele alınan değişkenlerle benzer olduğunu gündeme getirmiştir. Bununla birlikte, müze ziyaretlerindeki deneyimsel tüketimi inceleyen bazı çalışmalarda ziyaretçilerin genel olarak müze binası ile ilgili (Schorch, 2013; Jakobsen, 2012; Goulding, 2000; Sirefman, 1999) ve hizmet ortamının diğer bir boyutu olan alansal tasarım boyutu ile ilgili deneyimlerinin (Maxwell ve Evans, 2002; Rand, 2001; Cunnell ve Prentice, 2000) de incelenmesi bu çıkarımı desteklemiş ve Schmitt'in (1999) önermesinde yer almayan alansal deneyim ile birlikte duygusal ve sosyal deneyimler ortam kaynaklı deneyim türü olarak kavramsal çerçeveye eklenmiştir. Dolayısıyla, daha önceki çalışmalarda daha çok yönetim bakış açılı çalışmalarda ele alınan ve deneyimsel bakış açısı taşıyan çalışmalarda

göz ardı edilen fiziki ortamın bu çalışmada aynı zamanda birer deneyim türü olarak sınıflandırılması bu çalışmanın literatüre sunduğu en önemli katkılardan biridir. Böylece, müzeler bağlamında içinde bulunulan ortamın elde edilen deneyim açısından oldukça kritik öneme sahip olduğu ve bazen aslında ortamın deneyimin kendisi olduğu vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, turizm deneyimleri kapsamında Kim vd. (2012) tarafından önerilen hedonizm, yenilik, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım deneyimlerinin yanı sıra hizmet ortamını bir deneyim türü olarak ele alan Castellani vd. (2020) tarafından izlenen yaklaşım ile tutarlılık göstermektedir. Ek olarak, bu durum müzecilik alanının mimari alanı ile daha yakın ilişkiler kurmasının gerekliliğine işaret etmekte ve müze yöneticilerinin müze binası ile ilgili kuruluş, yapım ve onarım aşamalarında binanın sosyallik, ambiyans, rahatlık ve işlevsellik ile ilgili çağrışımlar yaratma potansiyelini hesaba katarak memnun edici duygusal, alansal ve sosyal deneyimler sunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin, çeşitli mimari unsurlardan yararlanarak müze içerisinde daha yoğun bir sosyallik algısı oluşturmak mümkün olabilir (Hillier ve Tzortzi, 2006).

Müzedeki deneyimle ilgili olarak ziyaretçilerin memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim, tekrar deneyimleme, hediyelik eşya satın alma, daha fazla bilgi edinme ve aktivitelere katılma gibi tepkiler verdiği keşfedilmiştir. Bu kapsamda müze yöneticilerinin bu çıktılarının farkında olup ziyaretçi memnuniyeti ve davranışlarını 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 deneyim çıktılarının olumlu sonuçlanmasına neden olabilir. Bu tepkilerin olumlu yönde gerçekleşmesinin müzeler için maddi ve manevi kazançlar sağlaması olağan görünmektedir. Nitekim, Kempiaak vd.'nin (2017) belirttiği üzere, ağızdan ağıza iletişim ziyaretçilerin müze gezisi gerçekleştirme kararına en çok etki eden unsurlardan birisidir.

Bu çalışma sonraki çalışmalar için bazı araştırma imkanları ortaya çıkarmıştır. Sonraki çalışmalar bu çalışmadaki yöntemi izleyerek diğer sektörler için bir deneysel tüketim kavramsal modeli geliştirebilir. Bununla birlikte bu çalışmadaki kavramsal modelde vurgulanan unsurlardan yola çıkarak müzedeki veya diğer sektörlerdeki deneyim türleri veya deneyim çıktıları arasındaki veya aynı boyuttaki alt unsurların birbirleri arasındaki ilişkiler incelenebilir. 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 deneysel 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, sonraki çalışmalar bu çalışmanın kapsamına dahil edilmeyen yönetim bakış açısıyla müzedeki uyarıcılara odaklanan literatürü inceleyerek müze deneyimlerindeki uyarıcılar konusunda bir model geliştirerek bu çalışmayı tamamlayıcı sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, T. ve Paine, C. (2006). *Museum Basics*, Routledge, London.
- Antón, C. Camarero, C. ve Garrido, M. (2018). "Exploring the Experience Value of Museum Visitors as a Co-Creation Process". *Current Issues in Tourism*, 21/12, 1406-1425.
- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, (Ed: J. Czepeil, C. Congram ve J. Shanahan). AMA, Chicago.
- Becker, L. ve Jaakkola, E. (2020). "Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48/4, 630-648.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.H. (2002). "Managing the Total Customer Experience". *MIT Sloan Management Review*, 43/3, 85-89.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). "An Investigation of the Domestic and Foreign Tourists' Museum Visit Experiences". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12/3, 366-377.
- Bitner, M. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56/2, 57-71.

- Bonn, M., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor". *Journal of Travel Research*, 45/3, 345-354.
- Cameron, C. ve Gatewood, J. (2000). "Excursions into the Un-Remembered Past: What People Want from Visits to Historical Sites". *The Public Historian*, 22/3, 107-127.
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. ve Magliocca, P. (2020). "Dimensions and Triggers of Memorable Tourism Experiences: Evidence from Italian Social Enterprises". *The TQM Journal*, 32/6, 1115-1138.
- Chan, J. (2009). "The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18/2-3, 173-196.
- Chronis, A. (2005). "Our Byzantine Heritage: Consumption of The Past and Its Experiential Benefits". *Journal Of Consumer Marketing*, 22/4, 213-222.
- Conti, E., Vesci, M., Castellani, P. ve Rossato, C. (2020). "The Role of the Museumscape on Positive Word of Mouth: Examining Italian Museums". *The TQM Journal*.
- Cross, G. (2015). *Consumed Nostalgia*, Columbia University Press, New York.
- Cunnell, D. ve Prentice, R. (2000). "Tourists' Recollections of Quality in Museums: A Servicescape without People?". *Museum Management and Curatorship*, 18/4, 369-390.
- de Rojas, C. ve Camarero, C. (2006). "Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions". *International Review on Public and NonProfit Marketing*, 3/1, 49-65.
- de Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from An Interpretation Center". *Tourism Management*, 29/3, 525-537.
- Dirsehan, T. (2012). "Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM". *Bogazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26/1, 103-125.
- Doering, Z. (1999). "Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums". *Curator: The Museum Journal*. 42/2, 74-87.
- Falk, J. (2006). An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, 49/2, 151-166.
- Falk, J. ve Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*, Whales Back Books, Washington, DC.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J. ve Tárrega, S. (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*, 19/2, 246-256.
- Forlani, F. ve Pencarelli, T. (2019). Using the Experiential Approach in Marketing and Management: A Systematic Literature Review. *Mercati & Competitività*, 3, 17-50.
- Forrest, R. (2013). "Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience". *Visitor Studies*, 16/2, 201-216.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience". *European Management Journal*, 25/5, 395-410.
- Goulding, C. (2000). "The Museum Environment and the Visitor Experience". *European Journal of Marketing*, 34/3-4, 261-278.
- Graburn, N. (1977). "The Museum and The Visitor Experience". *Roundtable Reports*, Fall, 1-5.
- Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors". *International Journal of Arts Management*, 4/2, 23-32.
- Hillier, B. ve Tzortzi, K. (2006). "Space Syntax: The Language of Museum Space". *A Companion to Museum Studies*, (Ed: S. Macdonald), Blackwell, Malden, MA.
- Hwang, J. ve Seo, S. (2016). "A Critical Review of Research on Customer Experience Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28/10, 2218-2246.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T. ve Kim, H. (2018). "The Role of Ambiances and Aesthetics on Millennials' Museum Visiting Behavior". *Arts and the Market*, 8/2, 152-167.

- Jain, R., Aagja, J. ve Bagdare, S. (2017). "Customer Experience – A Review and Research Agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, 27/3, 642-662.
- Jakobsen, A. (2012). "Experience In-Between Architecture and Context: The New Acropolis Museum, Athens". *Journal of Aesthetics & Culture*, 4/1, 181-58.
- Kaplan, S., Bardwell, L. ve Slakter, D. (1993). "The Museum as a Restorative Environment". *Environment and Behavior*, 25/6, 725-742.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. ve McMahan-Beattie, U. (2017). "The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions". *International Journal of Heritage Studies*, 23/4, 375-392.
- Kesner, L. (2006). "The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience". *Museum Management and Curatorship*, 21/1, 4-19.
- Kim, J., Ritchie, J. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51/1, 12-25.
- Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2015). "The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art". *Curator: The Museum Journal*, 58/2, 169-193.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics As a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 49/4, 48-64.
- Kottasz, R. (2006). "Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16/1-2, 95-121.
- Kwortnik, R. (2008). "Shipscape Influence on The Leisure Cruise Experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2/4, 289-311.
- Lockwood, A. ve Pyun, K. (2019). "How Do Customers Respond to the Hotel Servicescape?". *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.
- Maxwell, L. ve Evans, G. (2002). "Museums as Learning Settings". *Journal of Museum Education*, 27/1, 3-7.
- Lee, H. ve Smith, S. (2015). "A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums". *Journal of China Tourism Research*, 11/3, 255-277.
- Lemke, F., Clark, M. ve Wilson, H. (2011). "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39/6, 846-869.
- 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.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press, Cambridge, Mass.
- Mencarelli, R., Chaney, D. ve Pulh, M. (2020). "Consumers' Brand Heritage Experience: Between Acceptance and Resistance". *Journal of Marketing Management*, 36/1-2, 30-50.
- Mencarelli, R., Marteaux, S. ve Pulh, M. (2010). "Museums, Consumers, and On-Site Experiences". *Marketing Intelligence & Planning*, 28/3, 330-348.
- Nowacki, M. ve Kruczek, Z. (2021). "Experience Marketing at Polish Museums and Visitor Attractions: The Co-Creation of Visitor Experiences, Emotions and Satisfaction". *Museum Management and Curatorship*, 36/1, 62-81.
- Ober-Heilig, N., Bekmeier-Feuerhahn, S. ve Sikkenga, J. (2014). "Enhancing Museum Brands with Experiential Design to Attract Low-Involvement Visitors". *Arts Marketing: An International Journal*, 4/1-2, 67-86.
- Othman, M., Petrie, H. ve Power, C. (2011). "Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for The Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience". *Interact 2011*, Springer, 92-99.
- Packer, J. (2008). "Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences". *Curator: The Museum Journal*, 51/1, 33-54.
- Packer, J. (2014). "Visitors' Restorative Experiences in Museum and Botanic Garden Environments", *Tourist experience and fulfilment*, (Ed: S. Filep ve P. Pearce), Routledge, London.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016). "Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model". *Visitor Studies*, 19/2, 128-143.

- Packer, J., Ballantyne, R. ve Bond, N. (2018). "Developing an Instrument to Capture Multifaceted Visitor Experiences: The Dove Adjective Checklist". *Visitor Studies*, 21/2, 211-231.
- Park, J.-Y., Back, R. M., Bufquin, D. ve Shapoval, V. (2019). "Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity". *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Passebois, J. ve Aurier, P. (2004). "Building Consumer/Arts Institution Relationships: An Exploratory Study in Contemporary Art Museums". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1/2, 75-88.
- Pekarik, A., Doering, Z. ve Karns, D. (1999). "Exploring Satisfying Experiences in Museums". *Curator: The Museum Journal*, 42/2, 152-173.
- Penrose, J. (2020). "Authenticity, Authentication and Experiential Authenticity: Telling Stories in Museums". *Social & Cultural Geography*, 21/9, 1245-1267.
- Pine, B. ve Gilmore, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 74/4, 97-105.
- Ponsignon, F., Durrieu, F. ve Bouzdine-Chameeva, T. (2017). "Customer Experience Design: A Case Study in the Cultural Sector". *Journal of Service Management*, 28/4, 763-787.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience the Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25/1: 1-24.
- Quintal, V. A., Thomas, B. ve Phau, I. (2015). "Incorporating the Winescape into the Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' Wineries". *Tourism Management*. 46, 596-609.
- Raajpoot, N., Koh, K. ve Jackson, A. (2010). "Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study". *International Journal of Arts Management*, 12/3, 54-69.
- Rand, J. (2001). "The 227-Mile Museum, or a Visitors' Bill of Rights". *Curator: The Museum Journal*, 44/1, 7-14.
- Riva, P. ve Agostino, D. (2022). "Latent Dimensions of Museum Experience: Assessing Cross-Cultural Perspectives of Visitors from Tripadvisor Reviews". *Museum Management and Curatorship*.
- Russell, J. ve Mehrabian, A. (1976). "Environmental Variables in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 3/1, 62-63.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15/1-3, 53-67.
- Schorch, P. (2013). "The Experience of a Museum Space". *Museum Management and Curatorship*, 28/2, 193-208.
- Screven, C. (1986). "Exhibitions and Information Centers: Some Principles and Approaches". *Curator: The Museum Journal*, 29/2, 109-137.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14/4, 361-378.
- Sirefman, S. (1999). "Formed and Forming: Contemporary Museum Architecture". *Daedalus*, 128/3, 297-320.
- Siu, N., Wan, P. ve Dong, P. (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*, 31/1, 236-246.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. ve Kwan, H. Y. (2022). "Reference Effects and Customer Engagement in a Museum Visit". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34/2, 482-508.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2019). "The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation". *Journal of Service Management*, 31/1, 51-78.
- Su, Y. ve Teng, W. (2018). "Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative On-Line Reviews". *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Turley, L., ve Bolton, D. L. (1999). "Measuring the Affective Evaluations of Retail Service Environments". *Journal of Professional Services Marketing*, 19/1, 31-44.
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior". *Journal of Business Research*, 49/2, 193-211.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, 85/1, 31-41.

Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. ve Castellani, P. (2021). "The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy". *The TQM Journal*, 33/1, 141-162.

vom Lehn, D. (2006). "Embodying Experience". *European Journal of Marketing*, 40/11-12, 1340-1359.

Zanibellato, F., Rosin, U. ve Casarin, F. (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*, 21/1, 76-90.

Zomerdiijk, L.G. ve Voss, C.A. (2010). "Service Design for Experience-Centric Services". *Journal of Service Research*, 13/1, 67-82.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).