

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ**

**TURİSTLERİN BEKLENTİ VE DENEYİMLEME KALİTESİNİN  
TAVSİYE ETME KARARINA ETKİSİ:  
MÜZE ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**






**Mustafa Cevdet ALTUNEL**

**Danışman**

**Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ**

**İZMİR-2013**

**DOKTORA  
TEZ ONAY SAYFASI**

<b>Üniversite</b>	: Dokuz Eylül Üniversitesi	2009801314
<b>Enstitü</b>	: Sosyal Bilimler Enstitüsü	
<b>Adı ve Soyadı</b>	: Mustafa Cevdet ALTUNEL	
<b>Tez Başlığı</b>	: Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma	
<b>Savunma Tarihi</b>	: 17.01.2013	
<b>Danışmanı</b>	: Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	
<b>JÜRİ ÜYELERİ</b>		
<b>Ünvanı, Adı, Soyadı</b>	<b>Üniversitesi</b>	<b>İmza</b>
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Nüzhet KAHRAMAN	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	
Oybirliği (✓)		
Oy Çokluğu ( )		
<p>Mustafa Cevdet ALTUNEL tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi kabul edilmiştir.</p>		
<b>Prof.Dr. Utku UTKULU</b> Enstitü Müdürü		

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Múze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

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

Mustafa Cevdet ALTUNEL

İmza

## ÖZET

### Doktora Tezi

**Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi:**

**Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma**

**Mustafa Cevdet ALTUNEL**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Turizm İşletmeciliği Programı**

Dünyada kültür turizminin yükselen bir değer haline gelmesiyle birlikte ülke, bölge ve destinasyonlar dünya turizm pastasından hedefledikleri payı elde edebilmek adına turizmin kültür ayağına daha sık vurgu yapmaya başlamışlardır. Kültürel çekim unsurları içerisinde yer alan müzeler, kültür turizmi pazarının en geniş dilimini (segment) oluşturması nedeniyle büyük bir önem arz etmektedirler. Müzeler, hem diğer kültürel çekim unsurları ile hem de kendi aralarında yoğun bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla müze ziyareti yapan turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması ve bunun sonucunda tavsiye etme davranışında bulunmaları, müzelerin hayatta kalabilmeleri açısından büyük önem teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı bütüncül ve dinamik bir müze turisti davranış modeli oluşturarak, müze yöneticilerinin, planlamacılarının ve müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktır.

Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, pilot çalışma için 100, ana çalışma için ise 588 yabancı turistten bilgi toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği çalışmada, veri analizi aşamasının ilk ayağı olarak yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra analize dahil edilecek soruların tespit edilmesi amacıyla madde analizi uygulanmıştır. Son olarak yapısal eşitlik

modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Uyum iyiliği ölçütlerinin istenilen seviyede olduğu araştırma modeli kapsamında yapısal model ilişkilerine dair sekiz adet, yapısal modeldeki moderatör etkiye dair ise iki adet hipotez test edilmiştir. Bu bağlamda deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer yandan deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde ve algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ve kültürel odaklılığın moderatör değişken görevi üstlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimleme kalitesi değişkeninin deneyimleme beklentisi ve memnuniyet arasında ve de memnuniyet değişkeninin deneyimleme beklentisi ve tavsiye etme değişkenleri ile algılanan değer ve tavsiye etme değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimleme Kalitesi, Deneyimleme Beklentisi, Tavsiye Etme davranışı, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ara Değişken.

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Doctor of Philosophy (PhD)**

**The Effect of Tourist's Expectation and Experience Quality on Recommendation**

**Decision: A Research on Museum Visitors**

**Mustafa Cevdet ALTUNEL**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Tourism Management Program**

Since the awareness of the cultural tourism has been emerging, countries, regions and destinations has started to emphasize the cultural aspect of tourism in order to increase their share in global tourism market. Museums have a tremendous importance with their significant function among the constituents of cultural tourism as a cultural attractions. Museums compete intensively against other museums and other cultural attractions. Consequently, boosting satisfaction level among museum visitors which results in recommendation behaviour is particularly essential for the sustaining the performance of museums. The aim of this study is setting an integrated and dynamic museum visitor behaviour model in order to help to the museum managers, planners and the museum marketing supervisors understand the behaviour of the museum visitors.

The research was conducted with foreign tourists who visited to Topkapı Palace museum. The pilot study and the main study were carried out with 100 and 588 foreign tourists respectively. Convenience sampling which is a non-probability sampling method was used to select sampling units. At the first step of the data analysis process, socio-economic characteristics of sample was examined. Afterwards, to determine which questions should be included in research, an item analysis was conducted. Finally, confirmatory factor analysis and path analysis were applied in the structural equation modelling framework.

**In the research model setting, which is regarding goodness of fit statistics were adequate, eight hypothesis for the structural model and two hypothesis for the moderator effect in the structural model were tested. In this context, positive effect of experience expectation on experience quality, positive effect of experience quality on satisfaction, perceived value and recommendation behaviour, positive effect of perceived value on satisfaction and positive effect of satisfaction on recommendation behaviour were determined. On the other hand, it was found that experience expectation has no effect on satisfaction, perceived value has no effect on recommendation behaviour and also cultural orientation does not function as a moderator variable. In addition, it was understood that experience quality acted as a mediating variable between experience expectation and satisfaction and also satisfaction acted as a mediating variable between experience expectation and perceived value and between perceived value and recommendation behaviour.**

**KeyWords: Experience Quality, Experience Expectation, Recommendation Behavior, Structural Equation Modelling, Mediating Variable.**

**TURİSTLERİN BEKLENTİ VE DENEYİMLEME KALİTESİNİN  
TAVSİYE ETME KARARINA ETKİSİ:  
MÜZE ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İÇİNDEKİLER**

<b>TEZ ONAY SAYFASI</b>	<b>ii</b>
<b>YEMİN METNİ</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>xi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xiv</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b>	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**TURİST DAVRANIŞI VE TAVSİYE ETME KARARI**

1.1.TURİST DAVRANIŞI	4
1.2. DENEYİMLEME BEKLENTİSİ	11
1.3. DENEYİMLEME KALİTESİ	12
1.3.1. İktisadi Bakış Açısı ve Tüketici Davranışı Teorisine göre Deneyim	13
1.3.1.1. İktisadi Bakış Açısına Göre Tüketici Deneyimi	13
1.3.1.2. Tüketici Davranışı Teorisine göre Tüketici Deneyimi	14
1.3.2. Müşteri Deneyiminin Oluşum Süreci	16
1.3.2.1. Tek Boyutlu Oluşum Süreci	16
1.3.2.2. “Birlikte Yaratılan” Süreç	17
1.3.2.3. Diğer Paydaşlarla Kurulan Diyalog Perspektifi	19
1.3.3. Hizmet Kalitesi ve Deneyimleme Kalitesi Kavramlarının Farkı	20
1.3.4. Deneyimleme Kalitesinin Boyutları	24
1.4. ALGILANAN DEĞER	25



1.5. MEMNUNİYET	26
1.6. TAVSİYE ETME DAVRANIŞI	27
1.7. KÜLTÜR TURİST TİPOLOJİLERİ VE KÜLTÜREL ODAKLILIK	29
1.8. ARAŞTIRMADA YARARLANILAN TEORİLER	31
1.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	32
1.9.1. Deneyimleme Beklentisi ile Deneyimleme Kalitesi İlişkisi	32
1.9.2. Deneyimleme Beklentisi ile Memnuniyet İlişkisi	33
1.9.3. Deneyimleme Kalitesi ve Algılanan Değer İlişkisi	34
1.9.4. Deneyimleme Kalitesi ve Memnuniyet İlişkisi	35
1.9.5. Deneyimleme Kalitesi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi	36
1.9.6. Algılanan Değer ve Memnuniyet İlişkisi	37
1.9.7. Algılanan Değer ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi	38
1.9.8. Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi	39
1.9.9. Moderatör Değişken Olarak Kültürel Odaklılık	40

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	42
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	42
2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	44
2.4. ÇALIŞMA SAHASI	44
2.5. ARAŞTIRMA MODELİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	47
2.5.1. Araştırma Modeli	47
2.5.2. Deneyimleme Beklentisinin Ölçümü	47
2.5.3. Deneyimleme Kalitesinin Ölçümü	48
2.5.4. Algılanan Değerin Ölçümü	48
2.5.5. Memnuniyetin Ölçümü	49
2.5.6. Tavsiye Etme Davranışının Ölçümü	49
2.5.7. Kültürel Odaklılığın Ölçümü	50
2.6. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	53
2.7. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	54

2.8. VERİ ANALİZİ YÖNTEMLERİ	55
2.8.1. Tanımlayıcı Analizler	55
2.8.2. Madde Analizi	55
2.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik	56
2.8.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi	57

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANALİZ VE BULGULAR**

3.1. PİLOT ÇALIŞMA	61
3.2. ÖRNEK KÜTLENİN ÖZELLİKLERİ	61
3.2.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri	61
3.2.2. Ziyaretçilerin Deneyimleme Beklentisi Profili	65
3.2.3. Ziyaretçilerin Deneyimleme Kalitesi Profili	66
3.2.4. Ziyaretçilerin Algılanan Değer Profili	67
3.2.5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Profili	68
3.2.6. Ziyaretçilerin Tavsiye Etme Davranışı Profili	68
3.2.7. Ziyaretçilerin Kültürel Odaklılık Profili	69
3.3. MADDE ANALİZİ	69
3.4. ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ	73
3.5. YAPISAL MODELİN TEST EDİLMESİ	78
3.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesindeki Uyum İndeksleri	78
3.5.2. Hipotez Testleri	79
3.5.3. Yol Analizi Sonuçları ve Ara Değişken İlişkisi	83
3.5.4. Moderatör Etkinin Test Edilmesi	86
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	97
EKLER	

## **KISALTMALAR**

<b>AD</b>	Algılanan Değer
<b>AGFI</b>	Adjusted Goodness of-Fit Index
<b>CFI</b>	Comparative Fit Index
<b>DB</b>	Deneyimleme Beklentisi
<b>DK</b>	Deneyimleme Kalitesi
<b>GFI</b>	Goodness of-Fit Index
<b>MEM</b>	Memnuniyet
<b>NFI</b>	Normal Fit Index
<b>PGFI</b>	Parsimony Goodness of Fit Index
<b>PNFI</b>	Parsimony Normed Fit Index
<b>RMSR</b>	Root Means Square Residual
<b>SD</b>	Serbestlik Derecesi
<b>SERVQUAL</b>	Service Quality
<b>SERVPERF</b>	Service Performance
<b>TED</b>	Tavsiye Etme Davranışı
<b>TLI</b>	Tucker Lewis Index
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modellemesi

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Birlikte Yaratma Süreci	s.18
<b>Tablo 2:</b> Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	s.22
<b>Tablo 3:</b> Hizmet Kalitesi ile Deneyimleme Kalitesi Farkı	s.24
<b>Tablo 4:</b> Literatürde Yer Alan Başlıca Turist Tipleri	s.30
<b>Tablo 5:</b> Müze ve Ören Yerlerinin 2011 Yılına Ait Ziyaretçi ve Gelir Toplamı	s.46
<b>Tablo 6:</b> Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler	s.63
<b>Tablo 7:</b> Aylık Kişisel Gelir ve Mesleki Duruma İlişkin Demografik Bilgiler	s.64
<b>Tablo 8:</b> Ziyaret Amacında Kültüre Verilen Öneme İlişkin Bilgiler	s.65
<b>Tablo 9:</b> Deneyimleme Beklentisi Profili	s.66
<b>Tablo 10:</b> Deneyimleme Kalitesi Profili	s.67
<b>Tablo 11:</b> Algılanan Değer Profili	s.68
<b>Tablo 12:</b> Memnuniyet Profili	s.68
<b>Tablo 13:</b> Tavsiye Etme Profili	s.69
<b>Tablo 14:</b> Kültürel Odaklılık Profili	s.69
<b>Tablo 15:</b> Deneyimleme Beklentisi Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	s.71
<b>Tablo 16:</b> Deneyimleme Kalitesi Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	s.72
<b>Tablo 17:</b> Algılanan Değer Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	s.72
<b>Tablo 18:</b> Memnuniyet Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	s.72
<b>Tablo 19:</b> Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	s.73
<b>Tablo 20:</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s.73

<b>Tablo 21:</b> Mutlak Uyum İndekslerine Ait Açıklama	s.74
<b>Tablo 22:</b> Göreli Uyum İndekslerine Ait Açıklama	s.75
<b>Tablo 23:</b> Koruyucu Uyum İndekslerine Ait Açıklama	s.75
<b>Tablo 24:</b> Yakınsak Geçerlilik Sonuçları	s.77
<b>Tablo 25:</b> Ayırt edici Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları	s.78
<b>Tablo 26:</b> Ölçüm ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları	s.79
<b>Tablo 27:</b> Hipotez Testi Sonuçları	s.82
<b>Tablo 28:</b> Tavsiye Etme Davranışına Yönelik Yol Katsayıları	s.84
<b>Tablo 29:</b> Deneyimleme Kalitesi ve Memnuniyete Yönelik Yol Katsayıları	s.85
<b>Tablo 30:</b> Dolaylı İlişkilere Dair Anlamlılık Değerleri	s.86
<b>Tablo 31:</b> Moderatör Etkinin İncelendiği Ki-Kare Testi Sonuçları	s.87

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1:</b> Turistin Karar Verme Süreci	s.7
<b>Şekil 2:</b> Turist Davranış Modeli	s.8
<b>Şekil 3:</b> Gezi Destinasyonu Seçim Süreci Modeli	s.9
<b>Şekil 4:</b> Araştırma Modeli	s.52
<b>Şekil 5:</b> Çok Değişkenli Analiz Teknikleri	s.60
<b>Şekil 6:</b> Test Edilen Hipotez Sonuçları	s.83
<b>Şekil 7:</b> Moderatör Etkiyi Kapsayan Yapısal Model	s.86

## **EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1</b> Anket Formu (İngilizce)	ek s.1
<b>EK 2</b> Anket Formu (Türkçe)	ek s.4
<b>EK 3</b> Deneyimleme Beklentisi Değişkenine Ait Bilgiler	ek s.7
<b>EK 4</b> Deneyimleme Kalitesi Değişkenine Ait Bilgiler	ek s.8
<b>EK 5</b> Algılanan Değer, Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışı Değişkenlerine Ait Bilgiler	ek s. 9
<b>EK 6</b> Kültürel Odaklılık Değişkenine Ait Bilgiler	ek s.10

## GİRİŞ

Yıllardır kitle turizminin önemli bir bölümü deniz, güneş, kum üçlüsüne dayalı tatil turizminden oluşmuştur. Bu konsept geçmiş yıllara oranla azalmakta ise de; deniz, güneş, kum üçlüsü toplam dünya turizm hareketleri içerisinde halen en yüksek paya sahiptir. Ancak küreselleşmenin arttığı günümüzde doğaya, kültüre, hobiyeye dayalı özel ilgi turizmi hareketleri de giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla özel ilgi turizmi kapsamındaki kültür turizmine ve kültürel varlıkların çeşitliliğine yönelik talepler de hızla artmaktadır.

Dünyada son dönemde kültüre ve kültür çeşitliliğine yapılan vurgu tatil turizmine yönelik algının değişmesine neden olmuştur. Deniz kum ve güneşten faydalanmak isteyen turistler aynı zamanda gittikleri destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgi edinip entelektüel birikimlerini geliştirmek istemektedirler. Amerikan turizm pazarındaki tüketici talebinin tahminine yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre turistler artık pasif bir şekilde fotoğraf çeken ve etrafı seyreden kişiler olmaktan ziyade kültürü tecrübe eden aktif katılımcılar olmak istemektedirler (Turizmgüncel.com). Dünya turizm pastasından aldıkları payı büyütme isteyen ülke, bölge ve destinasyonlar da turizmin kültür ögesine vurgu yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Dünyada önemli bir trend haline gelen kültür turizminin, turizm literatüründe üstünde fikir birliği sağlanmış tek bir tanımı bulunmamaktadır (Alzua, O'Leary ve Morrison, 1988: 3). Araştırmacı ve yazarlar kültür turizmi kavramını kendi çalışmalarının ihtiyacına ya da kendi bakış açılarına göre daha geniş ya da daha dar bir açıyla ele alabilmektedirler (Stylianou-Lambert, 2011: 404). Turizm ansiklopedisinde yer alan geniş çerçeveli tanıma göre kültür turizmi “kişisel zenginleşme adına yapılan seyahat” olarak ifade edilir (Jafari, 2000). Aynı kaynakta yer alan bir diğer tanım ise “diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu” şeklindedir ve yöre halkının gelenek-görenek ve otantik yaşam biçimini merak eden turistlerin bu meraklarının giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Jafari, 2000).

Dar açıyla ele alınan kültür turizmi kapsamında ise turisti neyin güdülediği dikkate alınmamakta fakat turistin tüketmiş olduğu kültürel hizmete odaklanılmaktadır (Mckercher, 2002: 30). Böylelikle ana seyahat nedeni her ne



olursa olsun kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yaralanmayı tasarlayan her turist, kültür turisti olarak nitelendirilmektedir.

Dar anlamda ele alınan kültür turistinin katılabileceği kültürel aktivitelerin kümesi, kültür turizminin arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Kültürel çekim unsurlarını oluşturan bu öğelerin başlıcaları (Hussein Saç, 2008: 12; Foo ve Rossetto, 1998: 7):

- Arkeolojik sit ve harabeler, tarihi anıtlar, kültürel rotalar,
- Yerel mimari ve orijinal özellikler,
- Mutfak zenginliği,
- Sanat ve zanaat atölyeleri,
- Sahne sanatları ve konserler (tiyatro, opera, bale, klasik ve çağdaş müzik),
- Müze ve sanat galerileri,
- Festivaller, kutlamalar ya da fuarlardır (müzik, dans, komedi vs.).

Diğer kültürel çekim unsurları ile de yoğun bir rekabet halinde bulunan ve kültür turizm pazarının en geniş dilimini (segment) oluşturan müzeler, kültürel aktivitelerin önemli bir ögesi konumundadır (Hsieh, 2010: 4). Müzeler, diğer çekim unsurları ile yaşadıkları rekabetin yanı sıra, kendi aralarında da büyük bir rekabet yaşamaktadırlar. Dünya müze pazarından sürekli bir pay alabilmek ve bu payı artırabilmek için belirli standartları tutturmak ve müşterileri memnun etmek durumundadırlar. Bu hedefleri gerçekleştiren ya da gerçekleştirme adayı olan bir 21. yüzyıl müzesinden beklenenler şu şekildedir (Black, 2005: 4):

- Bünyesinde yerel halka özgü eserler barındırması,
- Fiziksel, ekonomik, kültürel ve sosyal yenilenme için bir araç olması,
- Herkes tarafından erişilebilir olması (entelektüel, fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan),
- Tüm toplumla alakalı olması (ürün geliştirme ve gönderme sürecinde yer alan toplum ve insan yaşantısını geliştirme ana amacı ile),
- Kültürel çeşitliliğin bir öncüsü olması,
- Sosyal uyum ve birlikteliği kolaylaştırıcı bir unsur olması,
- Komşuluğun desteklenmesi ve toplumsal yenilenme konularında proaktif olması,
- Yeni izleyicilerin yaratılmasında proaktif olması,

- Müzeler arasındaki işbirliği ile geliştirilen projelerin geliŐtirilmesi ve yönetilmesinde proaktif olması,
- EĞitim için bir kaynak olması,
- Toplumun buluŐma noktası olması,
- Turistik bir çekim merkezi olması,
- Gelir yaratıcı özelliği olması,
- Kaliteli bir hizmet ve değer üreticisi olması.

Yukarıda sıralanan maddelerin yanı sıra müze ziyareti yapan turistlerin memnuniyet düzeylerinin artması ve tavsiye etme davranışında bulunmaları için müze yöneticisi ve planlamacılarının turist davranışları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu sayede müzeler diğer arz kaynakları ile yaşadıkları rekabetin yanı sıra müzeler arasındaki rekabette de ön plana çıkabilecektir. Böylece piyasanın rekabetçi koşulları altında ziyaretçi çekebilecek ve varlıklarını srdrebileceklerdir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİST DAVRANIŞI VE TAVSİYE ETME KARARI

Bu bölümde öncelikle tüketici ve turist davranışı kavramlarına yer verilmiş, destinasyon seçim süreci ile seyahat davranışlarını içeren modeller özetlenmiştir. Daha sonra turistin farklı seyahat aşamalarında gerçekleştirmiş olduğu davranışlara yer verilmiştir. Bu davranışlar sırasıyla; turistin seyahat ya da ziyaret öncesi aşamadaki zihninde kurguladığı ziyarete yönelik deneyimleme beklentisi; ziyaret aşaması sırasında turistin deneyimsel bir kalite algılaması; ziyaretin tamamlanmasından sonra ise bir değer algılaması, genel bir memnuniyet düzeyine erişmesi ve algıladığı değer ve memnuniyetle orantılı olarak bir sadakat geliştirerek tavsiye etme davranışında bulunmasıdır. Bu bölümün son kısmında ise ilgili çalışmalar ve teoriler ışığında çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

#### 1.1.TURİST DAVRANIŞI

Tüketici davranışı “gereksinim ve arzuların tatmin edilmesi için ürün ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı ve elden çıkarılması esnasında insanların meşgul olduğu zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteler” şeklinde tanımlanmaktadır (Wilkie, 1994: 14). Benzer bir tanıma göre ise tüketici davranışı “birey ve grupların gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ya da elden çıkarma süreçlerini kapsayan bir çalışma alanıdır” (Solomon, 1996: 7). Dolayısıyla tüketici davranışları, yalnızca tüketicinin satın alma esnasındaki davranışlarını değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışlarını da kapsamaktadır (Karalar, Gülfidan ve Velioğlu, 2006).

Tüketici davranışları, turizm araştırmalarında da sıklıkla incelenen bir konudur. Bu alanda yapılan çalışmalarda, turistlerin niçin ürün ya da hizmetleri satın aldıkları, satın alım kararını nasıl verdikleri ve satın alım sonrasındaki davranışlarını ne şekilde oluşturdukları incelenmektedir (Hsieh, 2010: 24). Turist davranışlarının subjektif, değişken ve çok yönlü yapısı araştırma sürecinde güçlük yaratabilmektedir.

Ancak günümüz dünyasında hüküm süren ağır rekabet koşulları, turistlerin davranışlarının anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Kozak ve Decrop, 2009: XIII).

Turistlerin tüketim davranışı hem zamana hem de mekana dayalı seçimler içerir ve bu seçimler kişilerinin yaşam döngülerindeki konumlarına göre farklılık gösterir. Bu yaklaşım kişilerin uzun erimli turistik kariyerlerinin tasarımı olarak özetlenebilir. Kişilerin hayat boyunca gösterdikleri gelişime paralel şekilde, turist olarak gösterecekleri gelişime dair beklentiler çeşitli kavramlar ve teoriler tarafından açıklanmaya çalışılmıştır (Bowen ve Clarke, 2009: 25-35):

- **Hayat Döngüsü Etkisi:** Bu kavram, kişinin değişik yaşam dönemlerindeki gereksinim ve kaynaklarının nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Örneğin çocuk sahibi olmayan genç bir çiftin aynı yaşta çocuk sahibi olan bir çifte oranla seyahat eğilimi daha yüksektir.
- **Dönem ve Grup Etkisi:** Dönem etkisi, dış dünyadaki yıllık değişimleri ve belirli etkinlikleri ifade etmektedir. Örneğin savaşlar ve küresel ekonomik kriz dönemleri turist davranışını etkilemektedir. Jenerasyon etkisi olarak da adlandırılan grup etkisi ise aynı özellikleri paylaşan belirli bir grubun davranış kalıplarıyla ilgilidir. Örneğin 2. Dünya Savaşı dönemine dair ailesiyle ortak anıları ve deneyimleri olan kuşağın turist davranışları ile 21. Yüzyılın ilk on yılında yaşamış ve internet devriminden etkilenmiş kuşağın turist davranışları farklılık göstermektedir.
- **Geçiş Dönemleri:** Kişinin hayat döngüsü boyunca yaşadığı evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma gibi geçiş dönemleri, turist davranışlarının bir önceki döneme göre değişmesine neden olmaktadır.
- **Seyahat Kariyeri Basamakları:** Seyahat kariyeri, turistlerin tatil davranışlarında tanımlanabilen fazlar ya da aşamalar olduğunu ifade eden dinamik bir kavramdır. Seyahat güdü kalıpları kişinin seyahat kariyerini yansıtmaktadır. İş kariyerinde olduğu gibi, seyahat kariyeri de deneyimler ve yaşam döngüsünden etkilenmektedir.

Bu kavramların her biri turist davranışını çeşitli açılardan ele almakla birlikte tek başlarına bütüncül bir bakış açısını yansıtmamaktadır. Turist davranışının tüm

yönleriyle incelenmesi gereksinimi, turist davranışı modellerinin oluşmasına sebep olmuştur.

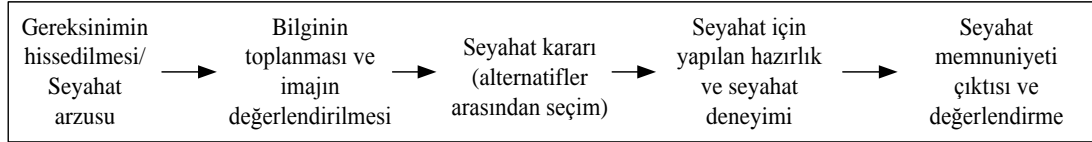
Turizm literatüründe turistlerin destinasyon seçim süreci ve seyahat davranışlarını içeren pek çok model oluşturulmuştur. Bu modellere örnek olarak rekreasyonel davranış modeli (recreational behavior model) (Clawson ve Knetsch, 1966), seyahat karar süreci modeli (travel decision model) (Schmoll, 1977), turistin karar verme süreci modeli (tourist decision-making process model) (Mathieson ve Wall, 1982), tatil turist davranış modeli (the vacation tourist behavior model) (Moutinho, 1987), tüketici davranışında uyaran-tepki modeli (the stimulus-response model of buyer behavior) (Middleton, 1988) ve gezi destinasyonu seçim süreci modeli (the model of the pleasure travel destination choice process) (Um ve Crompton, 1990) verilebilir.

Schmoll (aktaran Swarbrooke, John ve Horner, 1999: 47) geliştirmiş olduğu seyahat karar süreci modelinde satın alma kararının dört ayrı alanın birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar sırasıyla; rehber kitaplar, diğer seyahat edenlerin görüşleri, reklam ve tutundurma çalışmalarından oluşan seyahat uyarıcıları; güdüleyiciler, arzular ve beklentilerden oluşan seyahat davranışının kişisel ve sosyal belirleyicileri; destinasyon imajı, seyahat araçlarına duyulan güven, fiyat, zaman ve benzeri kısıtlamalardan meydana gelen dışsal faktörler; sunulan kolaylıklar ve çekicilik ile fiyat-değer arasındaki bağlantının algılanmasıyla ilgili destinasyondaki hizmetlerin nitelikleri ve özellikleridir.

Mathieson ve Wall, geliştirmiş oldukları turistin karar verme süreci modelinde sırasıyla beş aşama öngörmüşlerdir: gereksinimin hissedilmesi ya da seyahat arzusu, bilginin toplanması ve değerlendirilmesi, seyahat kararının verilmesi, seyahat için yapılan hazırlık ve seyahat deneyimi ve son olarak seyahat deneyiminin değerlendirilmesi. Turist birinci aşamada seyahat arzusu hissetmekte ve bu arzunun tatmin edilmesi ya da edilmemesi için sunduğu argümanları karşılaştırmakta ve tartmaktadır. İkinci aşamada, potansiyel turist acentalarla, dost ve yakın çevresiyle görüşerek bilgi toplamakta, zaman, para ve benzeri kısıtları değerlendirmeye almaktadır. Üçüncü aşamada turist seyahat kararını vermekte ve gidilecek destinasyon, konaklanacak tesis ve katılmak istenen aktiviteleri seçmektedir. Dördüncü aşamada turist rezervasyonlarını yaptırmış, bütçesini ve bavulunu

hazırlamış ve seyahat deneyimini yaşamaya başlamıştır. Beşinci ve son aşamada turist, hem seyahat süresince hem de seyahat sonrasında seyahat ile ilgili yaşadığı deneyimi değerlendirmekte ve bu değerlendirmeyi sonraki seyahat kararları için kullanmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982: 28). Şekil 1’de turistin seyahate karar verme süreci yer almaktadır.

**Şekil 1:** Turistin Karar Verme Süreci

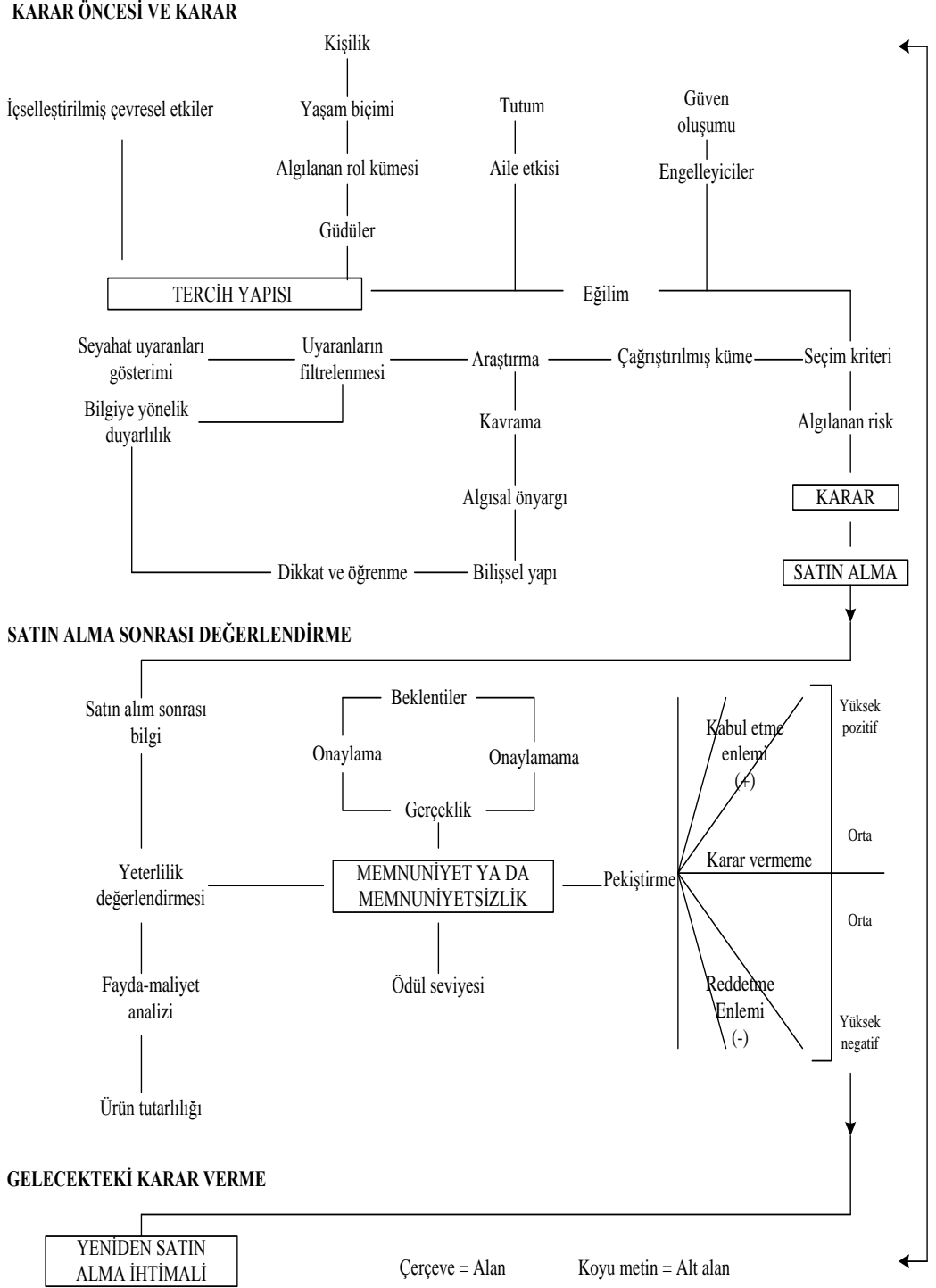


Kaynak: Mathieson ve Wall, 1982, s.28

Moutinho, tatil turist davranış modelinde üçlü bir ayrıma gitmiştir. Turist ilk olarak karar öncesi süreç ve karar verme sürecine girmekte, daha sonra satın alım sonrası değerlendirmelerde bulunmakta ve son olarak gelecekteki satın alımlar için karar vermektedir. Bahsedilen bu aşamalar da kendi içlerinde ayırımlara tabi tutulmuştur. Birinci aşamada turist tercih yapısını oluşturmakta ve bir karara vararak satın alımı gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada turist memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyini belirleyerek satın alım sonundaki değerlendirmesini oluşturmaktadır. Son aşamada ise turist ürün ya da hizmeti yeniden satın alma ihtimalini değerlendirerek gelecekteki yeniden satın alımlar için bir karara varmaktadır (Moutinho, 1987: 39-43). Şekil 2’de söz konusu turist davranış modeli yer almaktadır.

Middleton’ın geliştirmiş olduğu tüketici davranışında uyarıcı-tepki modeli, uyarıcı girdiler (ürünler), iletişim kanalları, tüketicinin özelliği ve karar verme süreci ve son olarak satın alım çıktıları aşamalarını içeren dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci aşamada turizm endüstrisi tarafından üretilen ve pazarlanan çok çeşitli ürünler potansiyel turisti güdülemektedir. İkinci aşamada potansiyel turistler firmaların tutundurma çalışmalarından ve aile, arkadaş ve referans grupların görüşlerinden etkilenirler. Üçüncü aşamada bireyin demografik, ekonomik özellikleri, sosyal pozisyonu, psikografik özellikleri ve tutumları kişinin gereksinim, istek ve amaçlarını belirlemektedir. Bu aşamada kişinin algısı da oluşmaktadır.

**Şekil 2: Turist Davranış Modeli**



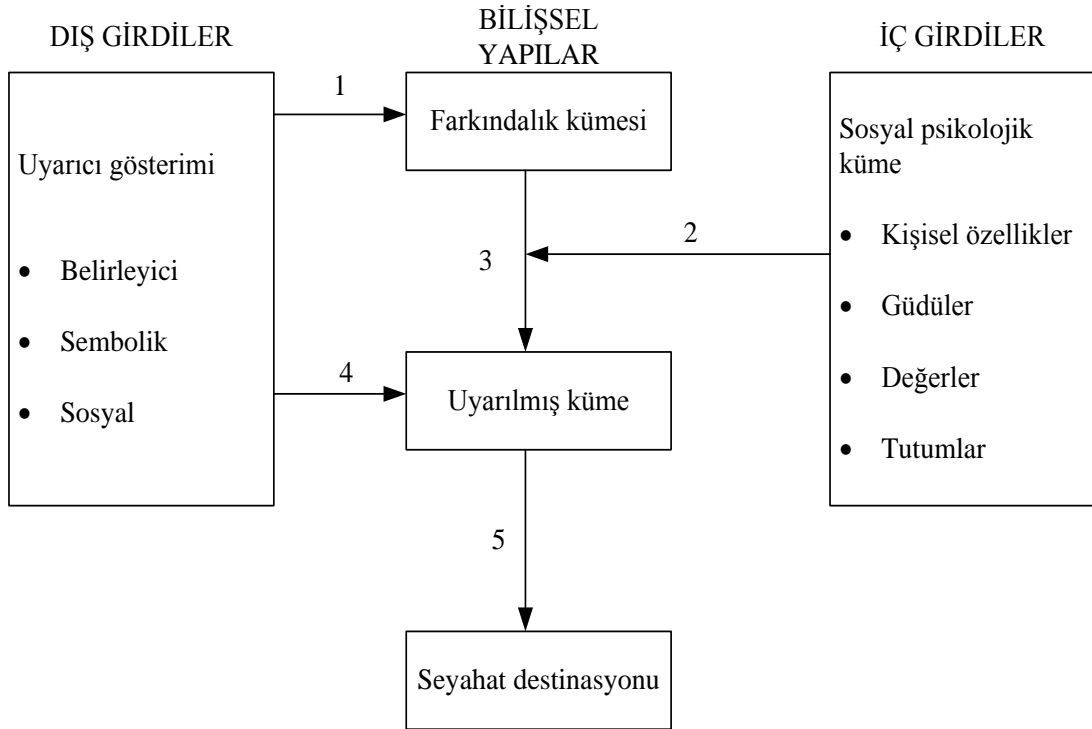
Kaynak: Moutinho, 1987, s.40.

Tutumlar, güdülenme durumu, deneyimler, öğrenilenler ve geçmiş satın alımlar algı düzeyini etkilemektedir. Dördüncü ve son aşamada ise kişinin ürün, marka çeşidi,

fiyat ve dağıtım tercihleri yer almakta, satın alım ve tüketim sonrasındaki hisleri oluşturmaktadır. Tüketim sonrasındaki hisler ise yeniden kişinin algılamasını etkilemektedir (Middleton, 2001: 76-81).

Um ve Crompton'un gezi destinasyonu seçim süreci modeli beşli bir süreci ön görmektedir. Bunlar; farkındalık kümesinde destinasyon hakkındaki subjektif inanışların oluşması, geziye çıkma yönünde verilen karar (destinasyon seçim sürecinin başlaması), destinasyonların farkındalık kümesinden uyarılmış kümeye doğru geçiş, destinasyonların uyarılmış kümesindeki her bir alternatif için subjektif inanışların başlaması ve son olarak belirli bir seyahat destinasyonu ya da destinasyonlarının seçimi. Yukarıda özetlenen bu beş aşamalı süreçten türetilmiş olan üç farklı yapı ise sırasıyla farkındalık kümesi, uyarılmış küme ve seyahat destinasyonu seçimidir (Um ve Crompton, 1990: 434). Şekil 3'de bu modele yer verilmiştir.

**Şekil 3:** Gezi Destinasyonu Seçim Süreci Modeli



Kaynak: Um ve Crompton, 1990, s.434.

Clawson ve Knestch açık hava rekreasyon deneyiminin beş ayrı aşamadan oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlar sırasıyla seyahat ile ilgili ön görüşler



(anticipation), bölgeye yapılan yolculuk (travel to the site), bölgede yaşanan deneyim (on site experiences), seyahatten geriye dönüş (travel back) ve anımsama (recollection) aşamalarıdır. Seyahat ile ilgili öngörüler aşamasında, kişi plan yapmakta ve seyahat hakkında düşünmektedir. Bölgeye yapılan yolculuk aşaması, ulaşım şekline bağlı olarak çok çeşitli deneyimler ve hizmet sunucularıyla ilişki kurma imkanı sağlamaktadır. Bölgede yaşanan deneyim aşaması, kişinin katılmış olduğu etkinlikler, hizmet sunucularıyla kurduğu ilişkiler ve diğer kişiler ile kurulan etkileşim sonucunda yaşadığı deneyime göndermede bulunmaktadır. Seyahatten geriye dönüş aşaması, bölgeye yapılan yolculuk aşamasının bir tekrarı gibi gözükmesine rağmen, kişinin artık eski kişi olmamasından ötürü bir farklılık yaratmaktadır. Yol aynı olsa bile kişi yaşadığı deneyimlerden ötürü artık eski insan değildir. Anımsama aşamasında ise kişi seyahat deneyimini tamamlamış ve anıları geri çağırmaya başlamıştır. Bu anıları yakınlarıyla paylaşma yoluna gidebilmektedir ve bu anılar gelecekteki satın alma kararını etkileyebilmektedir (Clawson ve Knetsch, 1966: 33-36).

John ve Clark, rekreasyon davranış modelini müze örneğine uygulamış ve müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimi altı aşamadan oluşan bir gezinti olarak değerlendirmiştir. Bunlar sırasıyla; ziyaret öncesi (pre-visit), geliş (arrival), giriş (entry), ziyaretçi deneyimi (visitor experience), çıkış (exit) ve takip etme (follow up) aşamalarıdır. Ziyaret öncesi aşamada, ziyaretçilerin müze hakkındaki başlangıç beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler broşürlerden, gezi kitaplarından, reklamlardan, bölgede yer alan reklam panolarından etkilenecek oluşabilmektedir. Geliş aşaması, ziyaretçilerin ziyaret öncesi aşamadaki beklentilerini karşılaştırabilecekleri deneyimleri toplamaya başladıkları aşamadır. Yolculuk esnasındaki trafik durumu ya da park etme anında yaşanan deneyimler bu karşılaştırmada rol oynayabilmektedir. Giriş aşaması, ziyaretçinin müze tarafından sunulan gerçek hizmet ile ilk temas ettiği dönemdir. Bu aşamada, müze çalışanlarının ziyaretçiler ile kibar ve saygılı bir ilk iletişim kurması önem teşkil etmektedir. Ziyaretçi deneyimi müzede sergilenen eserlerin, yiyecek-içecek, alışveriş, tuvalet benzeri kolaylıkların kalitesi ve ulaşılabilirliği ile ilgilidir. Çıkış aşaması da, giriş aşaması kadar önem teşkil etmektedir. Çıkış esnasında, ziyaretçilerin müzede henüz görülmemiş pek çok değerli eserin var olduğunu düşünerek ve memnun bir şekilde

ayrılması gerekmektedir. Bu memnuniyet duygusu, müzeden çıkış süreci ile perçinlenmelidir. Takip etme aşaması ise, ziyaretçilerin ilgisini sürekli olarak çekmek ve tekrar eden ziyaretleri teşvik etmek amacıyla onlarla düzenli iletişim kurmayı gerektirmektedir (Johns ve Clark, 1993: 362-363).

Hsieh, müze ziyaretçilerinin sadakat sürecini bir model yardımıyla açıkladığı çalışmada Clawson ve Knestch'in (1966) rekreasyonel davranış modelinden yararlanmış ancak beş aşamalı süreci üç aşamaya indirgeyerek ikinci aşama olan bölgeye yapılan yolculuk ve dördüncü aşama olan seyahatten geriye dönüş aşamalarını sürece dahil etmemiştir (Hsieh, 2010: 26).

Bu çalışmada, müze ziyareti yapan turistlerin davranışları üç aşamada incelenecektir: ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası. Ziyaret öncesi aşamada, ziyaretçilerin yaşayacakları deneyimlere yönelik belirli beklentileri oluşmaktadır. Ziyaret esnası aşamasında, ziyaretçi bir deneyim yaşamakta ve bu deneyimin kalitesini değerlendirmektedir. Ziyaret sonrasındaki aşamada ise turist bir değer algılamakta ve bir memnuniyet/memnuniyetsizlik duygusu yaşamaktadır. Ayrıca algıladığı değere ve memnuniyet/memnuniyetsizlik duygusuna paralel olarak, ziyaretçi müzeye yönelik sadakat geliştirerek yeniden ziyaret etme kararı verebilecek ya da yakınlarına müzeyi tavsiye edeceklerdir. Sadakatin yaratılmadığı durumda ise, yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışı gerçekleşmeyecektir.

## **1.2. DENEYİMLEME BEKLENTİSİ**

Beklentinin müşteri memnuniyet sürecine olan etkisi iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu etkilerden ilkinde göre beklenti, ürün performansının değerlendirilmesinde bir standart olarak kabul edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise beklenti, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir değişken olarak düşünülmektedir (Szymanski ve Henard, 2001: 17).

İlk yaklaşıma göre müşteri beklentisi “ürün performansının değerlendirilmesi için bir standart ya da referans noktası oluşturmaya yarayan öncül inançlar (düşünceler)” şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993: 1). Burada beklentiler, hizmet performansının değerlendirilmesi için bir karşılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Kavramsal çalışmaların büyük bir bölümünde, ön

görülen (predictive) ve arzu edilen (desired) beklentiler şeklinde ikili bir ayrımın kabul gördüğü iddia edilmiştir (Kim, 2010: 23). Öngörülen beklentiler, beklentilerin uyumsuzluğu paradigmasına dayanmakta ve bir olayın sonunda ne olacağı, ne olabileceği (Oliver, 1980: 460-461; Yi ve La, 2003: 22) ve neyin tolere edilebileceğine (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993: 10) göndermede bulunmaktadır. Arzu edilen beklentiler ise beklenti ve algılanan performans arasındaki farka odaklanan hizmet kalitesi modeline dayanmakta (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17) ve beklentileri “müşterilerin gerçekten ne istediği ve ne umduğu” (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993: 2) şeklinde ele almaktadır.

Müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir değişken olarak ele alan ikinci yaklaşıma göre ise beklenti, bir ürünün gelecek bir zamandaki özellikleri ya da performansı hakkındaki inanışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Olson ve Dover, 1979: 179; Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996: 16). Bu görüşe göre beklentiler subjektif inanışlar olarak değerlendirilmektedir (Olson ve Dover, 1979: 181).

Beklenti kavramı ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır. Ancak müşterilerin hizmet tüketimleri esnasında yaşadıkları deneyimin, arz odaklı bir yaklaşım olan hizmet kalitesi ile bütünsel biçimde ölçülemeyeceğini iddia eden “deneyimleme kalitesi” çalışmalarında, beklenti kavramına daha az değinilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında beklenti kavramı yerine “deneyimleme beklentisi” (experiential expectation) kavramı kullanılmıştır (Sheng ve Chen, 2012; Ye ve Tussyadiah, 2011). Müze ziyaretçileri üzerine yapılan bir çalışmada deneyimleme beklentisi kavramı “ziyaretçi tarafından yaşanması beklenen müze ziyaret deneyimi” şeklinde tanımlanmış ve ziyaretçi deneyiminin anlaşılması için ziyaretçi beklentilerinin ziyaret öncesinde araştırılması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Sheng ve Chen, 2012: 53-54).

### **1.3. DENEYİMLEME KALİTESİ**

Müşteri deneyimi ile ilgili çalışmalar hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların ilgisini çekmiştir ve müşteri deneyimi kavramı bu araştırmacılar tarafından çok farklı açılardan ele alınmıştır. Bu kavrama yapılan en büyük katkılar psikoloji, tüketici davranışları ve pazarlama, ürün ve hizmet pazarlaması ve ekonomi

literatürlerinden gelmiştir (Klaus, 2010: 28). Bu bölümde öncelikle müşteri deneyimi kavramının genel bir çerçevesinin çizilmesi amacıyla iktisat ve tüketici davranışları literatüründe bu kavrama getirilen farklı bakış açıları incelenmiştir. Daha sonra müşteri deneyiminin oluşum süreci ele alınmıştır. Bunu takip eden bölümde hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesi kavramları arasındaki farklılıklara değinilmiş ve deneyimleme kalitesi ile ilgili yapılan çalışmaların birbirlerinden nasıl ayrıştığı incelenmiştir. Son olarak, literatürde deneyimleme kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla oluşturulmuş olan ölçeklere ve bu ölçeklerde yer alan faktörlere yer verilmiştir.

### **1.3.1. İktisadi Bakış Açısı ve Tüketici Davranışı Teorisine göre Deneyim**

Bu bölümde öncelikle öncü iktisatçıların tüketim deneyimine yönelik bakışlarına yer verilecek, daha sonra ise tüketici davranışı teorisi ile ilgilenen yazarların tüketici deneyimine yönelik farklı görüşlerine değinilecektir.

#### **1.3.1.1. İktisadi Bakış Açısına Göre Tüketici Deneyimi**

Hirschmann ve Holbrook'un (1982) müşteri deneyimi alanında öncü bir araştırma olarak kabul edilen çalışmasında, "hedonik tüketim" konusu incelenmiştir. Aynı yıl içerisinde Holbrook ve Hirschmann (1982), tüketimin deneysel boyutunu inceleyen bir başka çalışma daha yapmıştır. Ancak Holbrook (2006) aralarında Wroe Alderson (1957), Lawrence Abott (1955) ve Stanley Lebergott'un (1993) da bulunduğu bir grup araştırmacının bu konuda daha önce çalışma yaptığını fark etmiştir.

Wroe Alderson, sahip olduğu ekonomi, psikoloji, biyoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarını kapsayan disiplinler arası bakış açısıyla pazarlama ve pazarlama teorisi alanlarında öncü bir isim olarak değerlendirilmektedir. Wroe Alderson, kendi dönemi göz önüne alındığında "müthiş bir öngörü" olarak değerlendirilebilecek çıkarımlarla hedonik ve hedenomik (hedenomics) gibi çeşitli kavramlara vurgu yapmıştır (Neilson (ed.), 2005: 2). Buna ek olarak Alderson, tüketici tercihlerinin mutluluk arayışı tarafından yönlendirildiğini belirtmiştir ki bu

tespit daha sonraları Holbrook ve Hirschmann tarafından da “fanteziler, hisler ve eğlence” olarak ifade edilecektir (Klaus, 2010: 31).

İktisatçı Lawrence Abbott da müşteri değeri ve müşteri deneyimi kavramlarına önem vermiştir ve “insanların asıl isteği ürünler değil, deneyimlerin tatmin edilmesidir” diyerek bu düşüncesini özetlemiştir (Abbott, 1995: 39).

Stanley Lebergott ise, tüketici deneyiminin tarihsel izlerini araştırdığı çalışmasında bu kavrama, Adam Smith, John Maynard Keynes ve Alfred Marshall gibi ünlü iktisatçılar tarafından dahi katkıda bulunulduğunu ifade etmektedir (Holbrook, 2006: 259). Örneğin Keynes, ürünlerin arzu edilen deneyimlerin yaratılması için satın alındığını ifade etmiştir (Keynes, 1936).

Sonuç olarak tüketici deneyimi, iktisat biliminin öncülerinin de üzerine eğildiği, yalnızca fayda fonksiyonu ile açıklanamayacağını belirttikleri eskimeyen bir kavram olarak önemini korumaktadır.

### **1.3.1.2. Tüketici Davranışı Teorisine göre Tüketici Deneyimi**

Tüketici davranışı teorisi ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda, tüketicilerin eylemleri rasyonel bilişsel süreçler olarak ele alınmaktaydı. Örneğin Ajzen ve Fishbein, aynı hedefe yöneldiğinde ve aynı eylemleri içerdiğinde kişinin tutumu ile davranışı arasında tutarlı bir şekilde yüksek bir ilişkinin olacağına dikkat çekmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 912). Bu düşünce ile bilişsel, duygusal ve davranışsal görüş birleştirildiğinde şu sonuca ulaşılmaktadır: müşteriler geçmişteki, şu andaki ve geleceğe yönelik hayal ettikleri deneyimlere yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır ve bu bilgiler gelecekteki davranışlar için birer başvuru kaynağı olarak kullanılmaktadır (Klaus ve Maklan, 2012: 8). Örneğin Gronroos, ihtiyaç duyduğunda gereken yardımı alacağını bildiğinden ötürü o an için şirketle aktif bir ilişkisi olmayan pasif durumdaki müşterilerin bile firmadan memnun durumda olduğunu belirtmiştir (Grönroos, 1997: 409).

Tüketicilerin eylemlerini yalnızca rasyonel bilişsel süreçler olarak ele alan çalışmalar zaman içerisinde eleştiriye uğramıştır. Örneğin Hirschman ve Holbrook, duygusal öğelerin ürün seçimi ve ürün tüketimi esnasında oynadığı rolü şu ifadelerle açıklamıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982):

- Ürünlerin seçimi aşamasında duygusal arzular faydacı güdülerini bastırmaktadır.
- Tüketici ürüne, ürünün gerçekten sahip olduğu özelliklerin yanı sıra subjektif anlamlar da yüklemektedir.
- Hedonik tüketim, gerçeğin imgesel inşasına bağlıdır.
- Duyguların güdülediği arayış ve bilişsel bilgi arayışı birbirinden bağımsız iki ayrı boyuttur.
- Ürün tüketimi esnasında duygusal ve hedonik öğeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Gentile, Spiller ve Noci ise tüketici deneyimini daha geniş bir kapsamda değerlendirmiştir. Literatürden derleyerek ulaştıkları sonuçlara göre tüketici deneyimi altı farklı bileşene sahip gözükmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398):

- Duyulara ait (sensorial): Uyarıcılar tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve tüketicilerin duyulara yönelik (görme, duyma, dokunma, koklama, tat alma) güzel bir deneyim yaşamasını amaçlamaktadır.
- Duygusal (emotional): Tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap edilerek firma ile tüketici arasında duygusal bağların kurulmasına yardımcı olan bir öğedir.
- Bilişsel (cognitive): Bu öğe kişinin bilinci ve mental süreçleriyle ilgilidir. Deneyimleme kalitesinin yaşanmasında şirketler kişinin bilişsel süreçlerini harekete geçirebilirler.
- Pragmatik (pragmatic): Ürünün tüketicilere sunduğu kullanılabilirlik olanaklarıdır.
- Yaşam biçimi (lifestyle): Tüketicinin değerler sistemi ve inançlarının doğrulanması yoluyla kişide istenilen deneyimin yaratılması ile ilgili olan bir öğedir.
- İlişkisel (relational): Tüketicilerin sosyal bağlamı ve diğer kişilerle olan ilişkileri ile ilgili olan bir öğedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti arkadaşları ya da tanıdıkları ile birlikte tüketmeleri, yaşanan deneyimin kalitesini artıracaktır.

Sonuç olarak tüketicilerin ürün ya da hizmetleri seçim süreçleri ve yaşadıkları deneyimin kalitesini değerlendirirken başvurdukları yollar yalnızca bilişsel süreçlerden ibaret değildir.

### **1.3.2. Müşteri Deneyiminin Oluşum Süreci**

Müşteri deneyiminin oluşum süreçleri “tek boyutlu süreç”, “birlikte yaratılan süreç”, “diğer paydaşlarla kurulan diyalog perspektifi” şeklinde incelenebilmektedir (Klaus, 2010: 36-39).

#### **1.3.2.1. Tek Boyutlu Oluşum Süreci**

Endüstrileşme öncesi dönemde ürün oluşum süreci içerisinde alınacak kararlar zanaatkarlar ile tüketicilerin karşılıklı müzakereleri sonucunda verilmekteydi. Daha yaratıcı ve tatmin edici sonuçların elde edilmesi amacıyla müşteri neyin üretilmesi ve nasıl üretilmesi konusunda üreticiyle diyalog halinde bulunmaktaydı. Fakat endüstrileşme ile birlikte karar alma sürecinde tüketicinin rolü kısıtlanmıştır. Kitlesele bir üretimin yapıldığı bu dönemde tüketiciler şirketler tarafından bilgilendirilen ve ikna edilen pasif birer kullanıcı haline dönüşmüşlerdir. Ürünü satın almak ya da almamak yönünde verecekleri karar dışında kendilerine herhangi bir söz hakkı düşmemekteydi. Ancak müşteriler, bir önceki döneme nazaran mal ve hizmetleri çok daha uygun fiyatlara bulma imkanına sahip olmuşlardı (Wikström, 1996: 359).

Dünya ekonomilerinin entegre olmaya başladığı ve talebin piyasalarda belirleyici olmaya başladığı 1980 sonrası dönemde tüketici görüşleri daha belirleyici hale gelmiştir. Ancak, tüketici ve üreticinin ürün yaratma sürecindeki ortaklığı henüz oluşmamıştır. Örneğin, daha fazla müşteri değeri ve müşteri deneyimi yaratmak üzere Porter tarafından önerilen değer zinciri yaklaşımında ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması, teslim edilmesi ve teslimat sonrasındaki destek işlemleri için firmaların gerçekleştirmek durumunda olduğu beş temel ve dört adet yardımcı eylemden bahsedilmektedir. Temel eylemler firmaya gelen malların depolanması, nihai ürünlerin üretilmesi, üretilen nihai ürünlerin teslimatı, ürünlerin pazarlanması

ve satış sonrasındaki destek eylemlerini kapsamaktadır. Yardımcı eylemler ise tedarik, teknoloji geliştirme, insan kaynakları yönetimi ve firma alt yapısının geliştirilmesinden oluşmaktadır (Porter, 1985). Görüldüğü üzere, ürün odaklı bir yaklaşımın temel alındığı bu değer zincirinde, şirketin müşteriye değer sunması için yapması gerekenler özetlenmektedir. Bu yaklaşımda da, tüketicilere biçilen rol, ürün yaratma sürecine aktif bir şekilde dahil olmak yerine, işletme tarafından üretilen mal ya da hizmetin tüketilmesidir.

### **1.3.2.2. “Birlikte Yaratılan” Süreç**

Caru ve Cova tüketim deneyimini bir süreç olarak değerlendirmekte ve bu süreci, çoğunluğu firma tarafından yaratılan deneyimden çoğunluğu müşteri tarafından yaratılan deneyime kadar genişletmektedir. Firmanın bu süreçteki rolü ise zaman içerisinde değişmektedir. Firmalar klasik bir ürün/hizmet pazarlaması anlayışından, müşterilerin de ortak olduğu bir deneyim yaratma sürecine doğru evrilmektedir (Caru ve Cova (ed), 2007, 5-9).

Birlikte yaratma süreci, şirket ve müşterilerinin kendi öznel deneyimlerinden değer yaratmak amacıyla etkileşim halinde olma tercihlerine göndermede bulunmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Tablo 1’de birlikte yaratma sürecinin ne olduğu ve ne olmadığı konusuna dair açıklamalar getirilmiştir.



**Tablo 1:** Birlikte Yaratma Süreci

<b>“Birlikte Yaratma” ne değildir?</b>	<b>“Birlikte Yaratma” nedir?</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri odaklılık</li><li>• Müşteri kraldır ya da müşteri her zaman haklıdır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmanın müşteriye memnun etmeye çalışması değil, şirketin ve müşterinin değeri birlikte yaratması.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• İyi müşteri hizmeti sunmak ya da müşteriye savurgan müşteri hizmetleri ile şımartmak.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendi anlayışıyla bağdaşması için hizmet deneyiminin beraber yaratılmasında müşteriye serbestlik tanımak.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Endüstrinin tedarik zincirine uygun gelen sunumun kişiye özel üretimi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sorunların tanımlanması ve çözümünde ortaklık</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Self-servis örneğinde olduğu gibi aktivitelerin firmadan müşteriye transferi</li><li>• Ürün yöneticisi olarak müşteri ya da ürün ve hizmetlerin birlikte tasarlanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin aktif diyalog içerisinde olabilecekleri bir deneyim ortamının yaratılması ve kişiselleşmiş deneyimlerin yeniden inşası; ürünler aynı olabilir ancak müşteriler farklı deneyimler yaratabilmelidir.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün çeşitliliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deneyim çeşitliliği</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişinin segmenti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişinin deneyimi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Titiz bir pazar araştırması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin gerçekte yaptığı gibi işin deneyimlenmesi</li><li>• Sürekli devam eden iletişim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deneyimi speküle etmek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişiselleşmiş deneyimlerin yeniden inşası</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni ürün ve hizmetler için talep yönlü inovasyon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni bir “birlikte yaratma” deneyimi için deneyimleme çevresinin inovasyonu</li></ul>

Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, 2004, s.8.

Payne, Storbacka ve Frow ise, ortaklaşa yaratılan müşteri deneyimi ve değerinin yönetilme süreci ile ilgili bir model önerisinde bulunmuştur. Bu sürecin aydınlatılmasına yönelik olarak fazla sayıda girişimin olmamasından ötürü model önerisi ilgi çekicidir (Klaus, 2010: 38). Bu kavramsal model önerisinde üç bileşen bulunmaktadır: müşterinin değer yaratma süreçleri, karşılaşma süreçleri ve üreticinin değer yaratma süreçleri. Müşteri değer yaratma süreçleri, müşterinin eylemleri yönetmekte kullandığı kaynaklar, süreçler ve uygulamaları kapsamaktadır. Üreticinin değer yaratma süreçleri, firmanın işini ve müşteri ve diğer paydaşları ile olan ilişkisini yönetmek üzere kullandığı kaynaklar, süreçler ve uygulamaları içermektedir. Karşılaşma süreçleri ise müşteri ile firma arasındaki süreçleri ve etkileşim pratiklerini kapsamaktadır ve başarılı bir birlikte yaratımın gerçekleşmesi için yönetilmesi gerekmektedir. Bir ilişkinin müşteri deneyimi ise üç bileşenden oluşmaktadır ki bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardır ve bu bileşenler müşterinin öğrenmesinde gerekli olan girdilerdir. Burada üreticiye düşen ise biliş, duygu ve davranışları onaylayan süreçleri geliştirmek ve müşteri öğrenimini destekleyerek müşteri deneyimini artırmaktır (Payne, Storbacka ve Frow, 2008: 85-86).

### **1.3.2.3. Diğer Paydaşlarla Kurulan Diyalog Perspektifi**

Tek boyutlu oluşum süreci ve birlikte yaratılan süreçler, müşteri deneyiminin oluşumunu görece olarak daha dar bir açıdan ele almaktadır. Diğer paydaşlarla kurulan diyalog perspektifi ise müşteri deneyiminin nasıl oluşabileceği konusunda daha geniş bir perspektif sunmaktadır.

Bu perspektife göre müşteri ve işletme arasındaki ilişki, deneyimin oluşması aşamasında büyük bir önem arz etmekle birlikte, deneyimin oluşmasına öncülük eden ilişki türlerinden yalnızca biridir. Dolayısıyla müşteri deneyiminin tam anlamıyla anlaşılması için, deneyimin oluşmasında rolü bulunan tüm paydaşların paylarının tanımlanması gerekmektedir. Çünkü her bir paydaş ilişkisinin aslında müşteri deneyiminin şekillenmesinde az ya da çok payı bulunmaktadır. Örneğin tedarik zincirinde yer alan bir firma da müşterileriyle operasyon, süreçler ve piyasa hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır ve bu paylaşım, birlikte yeniden üretilerek müşteri deneyiminin oluşmasında rol oynamaktadır (Klaus, 2010: 40).

Müşteri deneyiminin oluşmasında rolü bulunan paydaşlardan bir diğeri ise, müşteriye etkileme gücü bulunan taraflardır. Bu taraflar, o ürünü kullanmayan kişiler ya da rakipler olabileceği gibi toplumun daha geniş bir kesimi de olabilmektedir. Örneğin, Goulding ve diğ.'nin çalışmasında, bu paydaşların beraber yaratımları sonucu bir müşterinin gece kulübü deneyiminin nasıl oluştuğu açıklanmıştır. Müzik dinlenmesi, dans edilmesi ve uyuşturucu ilaçların paylaşılması gibi aktiviteler, günlük yaşamda zorunlu olarak uyulması gereken kuralları bu anlarda geçersiz kılmaktadır. Uyuşturucu ilaçların tüketilmesi genellikle sivil toplum örgütleri, yardım kuruluşları ya da bizzat o toplumun çoğunluğu tarafından uygunsuz olarak kabul edilmektedir ve bu ön kabul, uyuşturucu ilaç kullananların yaşadıkları deneyimi dönüştürmektedir. Ayrıca bahsi geçen bu tür deneyimler tek bir kişi tarafından yalnız başına yaşanabilse dahi, sosyal olarak paylaşıldığı zaman kişi üzerindeki tesiri çoğalmaktadır. Benzer şekilde, gece kulübünün dizaynı ya da kolektif doğası da kişinin deneyimini farklılaştırmaktadır (Goulding, Shankar, Elliott, ve Canniford, 2009).

### **1.3.3. Hizmet Kalitesi ve Deneyimleme Kalitesi Kavramlarının Farkı**

Dünyanın tek bir pazara ve tek bir üretim platformuna dönüşmesiyle birlikte ürün ve hizmetler hızla birbirine benzemekte yani emtialaşmaktadır (Kırım, 2007: 8). Dünya ölçeğinde yaşanan bu dönüşüm bir anda gerçekleşmemiş fakat birbirini takip eden süreçler halinde meydana gelmiştir. Bu dönüşüm pazarlama literatüründe ilgi görmüştür. Örneğin Vargo ve Lusch, çoğunlukla imalat sanayinde üretilmiş olan mamullerin değişimi ile ilgilenen hakim anlayışın, yerini hizmet tedarikine bıraktığını ve hizmet üreten anlayışın pazarlamada yeni hakim görüş haline geldiğini belirtmiştir (Vargo ve Lusch, 2004: 1). Bu yeni anlayıştan hareketle, yüksek hizmet kalitesi ile işletme başarısı arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla bir hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 13). Fakat zamanla, artan rekabete paralel olarak hizmetlerin de emtialaştığı öne sürülmüş ve şirketlerin kendilerini farklılaştırabilmeleri için deneyim yaratmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir (Meyer ve Schwager, 2007: 118).

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar iki kola ayrılmıştır (Klaus ve Maklan, 2012, 6). Birinci kolda, deneyimleme ile ilgili faktörler hizmet kalitesinin yeni bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Edvardsson müşteri için uygun ve uygun olmayan deneyimlerin, hizmet kalitesi algısının oluşmasında çok büyük önem teşkil ettiğini ve dolayısıyla hizmet kalitesi boyutlarının, bilişsel değerlendirmelerin ötesine geçecek şekilde genişlemesi gerektiğini belirtmektedir (Edvardsson, 2005: 129). Benzer şekilde Berry ve diğerleri, iyi bir müşteri deneyiminin iyi bir müşteri hizmeti olduğunu, dolayısıyla deneyimin hizmet olduğunu düşünmektedir (Berry, Wall ve Carbone, 2006: 44). Berry ve diğerleri de müşteri deneyiminin, yani hizmet kalitesinin, iki ana anahtardan meydana geldiğini, bunlardan ilkinin mal ya da hizmetin gerçek işlevselliğini gösterdiğini ve beynin mantıksal tarafıyla değerlendirildiğini, ikincisinin ise duygularla ilgili olduğunu düşünmektedirler (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 1).

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan araştırmaların ikinci kolunda ise hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesi arasındaki farklılıklara odaklanılmaktadır (Klaus ve Maklan, 2012: 6). Bu odaklanmanın bir sebebi, deneyimleme kalitesi kavramı ile ilgili, literatürde sınırlı sayıda çalışma olması ve bu sebeple kavramın anlaşılmasında karşılaştırma metodundan yararlanılmasıdır (Chang ve Horng, 2010: 2403). Deneyimleme kalitesi kavramının daha açık bir şekilde anlaşılması için, bu çalışmada da öncelikle hizmet kalitesi kavramı incelenecek ve sonrasında aradaki farklılıklara değinilecektir.

Hizmet kalitesi kavramı literatürde, uyumsuzluk ve sadece-performans yaklaşımı olmak üzere iki farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır (Santos, 2003: 234). İlk yaklaşımın öncülerinden olan Grönroos'a göre hizmet kalitesi, müşterilerin sunumdan beklentileri ile şirket sunumuna yönelik olan algılarını karşılaştırarak yaptıkları değerlendirmelerdir (Grönroos, 1984: 39). Oliver'ın (1980) beklentilerin uyumsuzluğı paradigmasına dayanan bu anlayış çerçevesinde Parasuraman vd. (1988) çok boyutlu hizmet kalitesi değerlendirme aracı olan SERVQUAL'i geliştirmişlerdir. Ancak, hizmet kalitesinin boyutları Kuzey Avrupa (Nordik) ve Amerikan yaklaşımlarında farklılık arz etmektedir (Santos, 2003: 234). Kuzey Avrupa yaklaşımında hizmet kalitesinin işlevsel ve teknik özelliklerden oluştuğu iddia edilirken (Grönroos, 1984: 39), Amerikan yaklaşımında hizmet kalitesinin beş ile on

arasında değişen özelliklerden oluştuğu dile getirilmiştir (Güvenilirlik, Sorumluluk, Güvence, Empati, Dokunulabilirlik) (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 25).

İlk yaklaşım zaman içerisinde eleştirilere uğramış ve araştırma yöntemindeki zorluklar ve kısıtlar nedeniyle beklenti ve performansın ayrı ayrı ölçülmesinden vazgeçilerek hizmet sonrasındaki müşteri algısına odaklanılmıştır (Duman ve Öztürk, 2005, 11). Örneğin, Edwards (aktaran Page ve Spreng, 2002: 186) performans ve beklenti arasındaki farka odaklanan yaklaşımda, performans ve beklentiye ait beta değerlerinin eşit ve ters işaretli olduğu varsayımının geçerli olduğunu, ancak bunun test edilmediğini ileri sürmektedir. Ayrıca bu yaklaşımda, açıklanan varyansın düştüğüne dikkat çekilmektedir. Benzer şekilde Cronin ve Taylor, SERVQUAL ve SERVPERF arasında bir karşılaştırma yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçülmesi gerektiğini belirtmişler ve SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL'e göre yarı yarıya daha az soru sayısına sahip olduğunu ve SERVPERF yapısal modelinin, SERVPERF'in teorik üstünlüğünü desteklediğini iddia etmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 64).

**Tablo 2:** Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Gronross (1984)	Service quality model (hizmet kalitesi modeli)
Parasuraman vd. (1988)	SERVQUAL
Brogowicz vd. (1990)	Synthesized service quality model (hizmet kalitesi modelinin sentezi)
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF
Philip ve Hazlet (1997)	P-C-P attribute model
Frost ve Kumar (2000)	INTSERVQUAL
Santos (2003)	E-service quality (elektronik hizmet kalitesi)
Parasuraman vd. (2005)	E-SQUAL

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde yalnızca SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri kullanılmamaktadır. Tablo 2'de hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış önemli çalışmaların yazarlarına ve geliştirdikleri ölçek ve modellere yer verilmiştir.

Her ne kadar SERVQUAL ölçeğine yönelik olarak pek çok eleştiri yapılmış ve bu eleştiriler günümüzde devam ediyor olsa da, akademisyenlerin ve uygulamacıların ilk tercihi halen SERVQUAL ölçeği olmaktadır (Klaus, 2010: 24). Daha önce kısaca açıklandığı üzere SERVQUAL, beklentinin uyumsuzluğu (onaylanmaması) paradigmasına (teori) dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 16). Müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin değerlendirilmesinde en sık kullanılan yöntem olan bu paradigmaya göre müşteri, satın alacağı mal ya da hizmetten elde etmeyi umduğu performansa dayanan satış öncesi beklentisine başvurarak satın alma işlemini gerçekleştirir ve bu beklenti düzeyi ürün ya da hizmetin değerlendirilmesinde müşterinin başvuracağı bir standart haline gelir (Yüksel ve Yüksel, 2008: 68). Oliver (1980) tarafından geliştirilen bu modele göre, yaşanan deneyim beklentileri aşıyorsa pozitif uyumsuzluk, beklentilerin altında kalıyor ise negatif bir uyumsuzluk söz konusu olmaktadır. Böylece müşteri satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalarak ürün ya da hizmeti yeniden satın alma eğiliminde olmakta ya da memnun kalmadığı bu ürün ya da hizmeti bir daha satın almayarak alternatif ürün ya da hizmet arayışına girmektedir.

Turizm literatüründe sıkça kullanılan hizmet kalitesi kavramı, “hizmet sağlayıcının kontrol ettiği hizmet özelliklerinin kalitesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Crompton ve Love, 1995: 12). Bir hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL, hizmet deneyim kalitesinin tamamını ifade eden duygusal ve bütünsel (holistic) faktörleri kapsamadığı için eleştirilmektedir (Fick ve Ritchie, 1991: 9). Benzer şekilde, toplam deneyimden elde edilen bilinçaltı hislerin (subconscious sensory) ve duygusal öğelerin müşteri tercihlerinde somut ürün ve hizmet özelliklerinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zaltman, 2003: 7-9).

LaSalle ve Britton’a (aktaran Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397) göre, müşteri deneyimi “müşteri ve ürün, şirket ya da onun bir parçası arasında gerçekleşen ve bir tepkiye (fiile) yol açan etkileşimlerden kaynaklanmaktadır.” Deneyimleme kalitesi; müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendirdikleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Chang ve Horng, 2010: 2403) ve

hizmet kalitesi kavramından çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Tablo 3’de, hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesi arasındaki farklar belirtilmektedir:

**Tablo 3:** Hizmet Kalitesi ile Deneyimleme Kalitesi Farkı

	<b>Hizmet kalitesi</b>	<b>Deneyimleme kalitesi</b>
<b>Ölçüm</b>	Objektif	Sübjektif
<b>Değerlendirilen model</b>	Özellikler ile ilgili (attribute-based)	Bütüncül/gestalt
<b>Değerlendirmedeki odaklaşma (focus of evaluation)</b>	Şirket/hizmet sağlayıcı/hizmet çevresi (dışsal)	Kişisel (içsel)
<b>Kapsam</b>	Spesifik	Genel
<b>Faydaları</b>	Fonksiyonel/faydacı	Deneyimsel/hedonik/sembolik
<b>Psikolojik anlatımı (psychological representation)</b>	Bilişsel/tutumsal	Duygusal

Kaynak: Otto ve Ritchie, 1996, s. 168.

#### **1.3.4. Deneyimleme Kalitesinin Boyutları**

Literatürde deneyimleme kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Otto ve Ritchie (1996) otel, havalimanı, tur ve çekim merkezleri olmak üzere üç turizm faaliyet dalını kapsayan çalışmalarında dört faktörlü bir deneyim kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Hazsal (hedonic) faktörü heyecan, eğlence ve hatırlanabilirlik benzeri duygusal durumlar ile ilişkili iken gönül rahatlığı (peace of mind) faktörü fiziksel ve psikolojik güven ve rahatlık ile ilgilidir. Dahil olma (involvement) faktörü hizmet sunumu üzerinde seçme ve kontrol etme arzusuna ve karşılıklı bir işbirliği dahilinde konu hakkında eğitim ve bilgi alma talebine işaret ederken, tanınma (recognition) faktörü ciddiye alınan müşterilerin kendilerini önemli ve güvende hissetmeleri ile ilgilidir. Kao, Huang ve Wu (2008), temalı parklar üzerine yaptıkları çalışmalarında deneyimleme kalitesini dört faktör altında incelemiştir. Kendinden geçme (immersion) faktörü tüketicilerin, tüketim olayının sonuçlarına odaklanmak yerine zamanı unutarak tüketim olayının bizzat kendisine

odaklanmasını ifade ederken, şaşırma (surprise) faktörü algılanan tazeliğe ve benzersizliğe atıf yapmaktadır. Katılım (participation) faktörü ürün ya da hizmet ile tüketiciler arasındaki etkileşimi tanımlarken, eğlence faktörü (fun) tüketicilerin hizmeti tüketirken hissettikleri mutluluk ile ilgilidir. Chang ve Horng (2010), iki hizmet işletmesinin müşterileriyle yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda deneyimleme kalitesinin beş boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Geliştirmiş oldukları ölçeği iki ayrı hizmet işletmesinin müşterileri üzerinde test eden araştırmacılara göre deneyimleme kalitesi fiziksel çevre (physical surroundings), hizmet sağlayıcıları (service providers), diğer müşteriler (other customers), müşterilerin arkadaşları (customer's companion) ve müşterilerin kendilerinden (customers themselves) meydana gelmektedir. Fiziksel çevre boyutu, müşterilerin fiziksel çevre ile beş duyuları yoluyla etkileşim kurarlarken aynı anda bir deneyim yaşadıklarını anlatmaktadır. Fiziksel çevre boyutu kendi içerisinde atmosfer (atmosphere), konsantrasyon (concentration), hayal gücü (imagination) ve şaşırma (surprise) olarak dört ayrı faktöre ayrılmaktadır. Hizmet sağlayıcıları boyutu, müşterilerle kurulan ilişkinin hizmet işletmeleri için teşkil ettiği öneme vurgu yaparken, diğer müşteriler boyutu müşterinin deneyimleme kalitesinin yükselmesi esnasında diğer müşterilerle olan uyuma değinmektedir. Müşterilerin arkadaşları boyutu, iyi vakit geçirilen arkadaşlarla deneyimleme kalitesinin arttığına işaret ederken, bizzat bilişsel bir öğrenme yaşayan ve eğlenen kişinin kendisi boyutu, kalitenin artmasında kişinin kendisinin oynadığı role odaklanmaktadır.

#### **1.4. ALGILANAN DEĞER**

Algılanan değer tanımlanması ve ölçülmesi zor bir kavram olmakla birlikte literatürde genellikle “alınan ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün ya da hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 12-13). McDougall ve Levesque’ın söz konusu kavrama yaklaşımı benzer şekildedir. Bu araştırmacılara göre algılanan değer geniş tanımı “müşterinin eline geçen sonuçlar ya da faydalara karşılık toplam zararlar” iken, dar tanım ise basitçe “algılanan fayda ile zarar arasındaki fark” şeklinde belirtilmiştir (McDougall ve Levesque, 2000: 394).



Sübjektif bir kavram olan algılanan değer müşterilere, kültürlere ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006: 394). Böylelikle satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Woodruff, 1997: 141). Örneğin, satın alım aşamasındaki değerlendirme sürecinde turistik ürünün özellikleri ve fiyat hakim kriterlerken, kullanım ve kullanım sonrasındaki aşamalarda değerlendirilmelerde sonuçlar ön plana çıkar (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006: 394).

Algılanan değer tek boyutlu ya da çok boyutlu olarak ölçülebilmektedir. Ancak tek boyutlu ölçümler, tüketicilerin ortak bir değer algısına sahip olduğunu ifade eden varsayımdan ötürü eleştiriye uğramaktadır (Chen ve Chen, 2010: 30). Örneğin, Sheth ve diğerleri (aktaran Chang ve diğerleri, 2009: 349) sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik ve durumsal değer olmak üzere beş farklı değer kategorisi oluşturmuşlardır. Sweney ve Soutar algılanan değeri dört boyutta değerlendirmekte ve ölçmektedir: (1) duygusal değer (2) sosyal değer (3) fonksiyonel değer (fiyat/değer) (4) fonksiyonel değer (performans/kalite) (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Sanchez ve diğerleri ise algılanan değeri turistik ürün içerisinde incelemiş ve fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerler olarak ele almıştır (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006: 400). Bir başka çok boyutlu ölçümde ise, Petrick ve Backman (aktaran Petrick, 2004: 399) SERV-PERVAL (perception of service value) ölçeğini geliştirmiş ve algılanan değeri kalite, parasal fiyat, parasal olmayan fiyat, ün ve duygusal cevaplar olmak üzere beş boyutta incelemiştir.

## **1.5. MEMNUNİYET**

Memnuniyet kavramı pazarlama ve turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Anderson ve diğerlerine göre, müşteri memnuniyeti yükseldikçe müşteri daha sadık hale gelmekte, fiyat elastikiyeti azalmakta, işlem maliyetleri düşmekte, rakiplere oranla firmanın pazar payı yükselmekte, yeni müşterileri çekmek için yapılan harcamalar azalmakta ve firmanın piyasadaki bilinirliği artmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 53-54).

Memnuniyet kavramı, tüketim öncesi var olan beklentiler ile tüketim sonrasında algılanan performans arasındaki farka göndermede bulunmaktadır (Oliver, 1980: 460). Athiyaman ve O'Donnell'e göre (aktaran Hsieh, 2010: 63), müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliği, hizmetin müşteri gereksinim, istek ya da arzularını gerçekleştirmede ne kadar iyi ya da kötü olduğunun tüketici tarafından değerlendirilmesidir ve hizmetin değişik özelliklerinden duyulan memnuniyetin toplamından meydana gelmektedir. Turizm literatüründe ise turist memnuniyeti kavramı, turistlerin tüketim sonrasında destinasyon hakkındaki değerlendirmeleri olarak ele alınabilmektedir (Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz, 2010: 863).

Lee ve diğerlerine göre memnuniyet yalnızca hizmet kalitesinden oluşmamaktadır ve ziyaretçi memnuniyeti, deneyimlerden elde edilen psikolojik çıktılara göndermede bulunmaktadır (Lee, Petrick ve Crompton, 2007: 404). Kao ve diğerlerine göre de, deneyimsel memnuniyet tüketim sonrasında müşterinin toplam deneyimlerini nasıl değerlendirdiğidir ve hizmetlerden duyulan memnuniyetten daha geniş bir kavramı ifade etmektedir (Yie-Fang, Li-Shia ve Wu, 2008: 166).

## **1.6. TAVSİYE ETME DAVRANIŞI**

Literatürde müşteri sadakati kavramının değişik tanımları bulunmaktadır. Uncles ve diğerleri (2003) sadakat kavramının üzerinde anlaşmaya varılmış evrensel bir tanımının olmamasına rağmen genelde üç şekilde kavramsallaştırıldığını belirtmektedirler (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 295):

- 1) Markayla zaman zaman ilişki kurulmasına da yol açan tutum,
- 2) Meydana gelmiş davranış (geçmiş satın alım şekilleri gibi),
- 3) Bireysel özellikler, durumlar ya da satın alma esnasındaki şartlar ile ılımlaştırılmış satın alma.

Oliver sadakat kavramını “durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değişikliği yönündeki etkilerine rağmen tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte de tutarlı olarak yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık ve bu nedenle aynı markadan tekrar eden satın alımlar gerçekleştirme” şeklinde tanımlamıştır (Oliver, 1999: 34). Diğer bir tanıma göre ise sadakat “bireylerin nispi

tutumları ve tekrar eden satın alımları arasındaki ilişkinin gücü” anlamına gelmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99). Yoon ve Uysal müşteri sadakatinin pazarlama literatüründe çoğunlukla tekrar eden satın alımlar ve diğer kişilere yönelik tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığını belirtmektedirler (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Tekrar eden satın alımlar ya da yeniden ziyaret etme davranışı, hem pazarlama, hem de turizm literatüründe arzu edilen bir durum olarak değerlendirilmektedir (Oppermann, 2000: 78). Sadık müşterilere sahip olan şirketler gelirlerinin ve karlarının artmasıyla yeni müşterileri çekmek için daha az harcama yapmaktadırlar. Ayrıca sadık müşteriler, daha düşük fiyat elastikiyetine sahip olmakta ve tanıdık müşterilere hizmet edilmesi sebebiyle şirketlerin hizmet maliyetleri azalmaktadır (Hallowell, 1996, s. 28). Sadakatın önemli bir göstergesi olan ağızdan ağıza iletişim ise, özellikle hizmet işletmeleri için şu açılardan önemlidir (Haywood, 1989: 55-56):

- 1) Hizmetlerin soyutluk, eş zamanlı üretim- tüketim ve heterojenlik özelliğinden ötürü tüketiciler satın alım ve kullanım öncesi güvenilir bilgilere ulaşmaya ihtiyaç duyarlar.
- 2) Hizmetler sunum yapan taraf ile tüketici arasında sürekli bir etkileşim içerir. Ancak, sunum yapanların müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için yeterli fırsatı bulunmayabilmektedir. Hizmetler ürünler gibi yeniden yaratılamadıkları için, sunum yapanların bir şekilde tüketicilerin yapacakları ağızdan ağıza iletişime ihtiyaçları bulunmaktadır.
- 3) Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerden bilgi edinmek açısından önem teşkil etmektedir. Yeni hizmetlerin eklenmesi ya da iş planlarının oluşturulmasında bu bilgilerden istifade edilebilmektedir.

Sadakatın ölçülmesinde doğrudan ya da dolaylı bir yaklaşım tercih edilebilmektedir. Hernández-Lobato ve diğerlerine göre, doğrudan ölçülen sadakat satın alma davranışı yoluyla, daha yüksek satın alma sıklığının gözlenmesi yoluyla ya da birden fazla ürünün ya da hizmetin satın alımını, bu satın alımın gerçekleşmediği diğer ürünlerle ve hizmetlerle ilişkilendirme yoluyla ölçülebilir. Dolaylı olarak ölçülen sadakat ise tekrar satın almayı sağlayan tutum ve eğilimin ölçülmesi yoluyla hesaplanmaktadır (Hernandez-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena ve Sanchez-Garcia, 2006: 347). Sadakatın bir alt boyutu olan tavsiye etme davranışı da, dolaylı olarak ölçülen sadakat kapsamında değerlendirilebilir.

Konuya turizm açısından yaklaşıldığında, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının turistlerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını yansıtan sadakatlerini ölçmeleri, hem müşterilerin özellikleri ve talep yapısının bilinmesi, hem de ileriye yönelik tahminlerin yapılması açısından önem teşkil etmektedir (Oppermann, 2000: 83).

## **1.7. KÜLTÜR TURİST TİPOLOJİLERİ VE KÜLTÜREL ODAKLILIK**

Turizm literatüründe kültür turist tiyolojileri ile ilgili pek çok çalışma yapılmış ve çeşitli kriterlere göre farklı kültür turist tipleri önerilmiştir. Bu araştırmaların bir bölümünde turistlerin kültürel nedenlere verdiği önem, temel sınıflandırma kriteri olarak ele alınmıştır. Diğer bir kısım araştırmada ise, kültürel nedenlere atfedilen önemin yanı sıra kültürel hizmetin tüketilmesi anında turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliği de sınıflandırma kriterleri olarak tercih edilmiştir (Altunel ve Kahraman, 2012: 2-3).

Temel sınıflandırma kriteri olarak turistlerin kültürel nedenlere verdiği önemi ele alan bir yaklaşım izleyen Silberberg kültür turistlerini “yüksek derecede güdülenmiş”, “kısmen güdülenmiş”, “kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş” ve “kazara” olmak üzere dört grupta incelemiştir. Yüksek derecede güdülenmiş kültür turistinin temel amacı kültürü deneyimlemek iken, kısmen güdülenmiş turist kültür edinmenin yanında diğer sebeplerle de motive olabilmektedir. Kültür ögesinden ikincil biçimde güdülenmiş olan turistler için kültür, ana motivasyonlarının arkasında kalan ikincil bir aktiviteyken, kazara turistler için ise, arkadaş ısrarı gibi sebeplerle istem dışı katılan bir aktivite özelliğindedir (Silberberg, 1995). Foo ve Resotto ise, turist tiplerini “salt” ve “genel” olmak üzere iki grupta incelemiştir. Salt kültür turistinin temel amacı kültürü deneyimlemek iken, genel kültür turistinin böyle bir amacı bulunmamaktadır ancak bir şekilde seyahati esnasında kültürel bir hizmeti tüketmektedir (Foo ve Resotto, 1998). Benzer şekilde, turistleri kültürel nedenlere verdiği öneme göre sınıflandıran Hughes dördü bir ayrıma gitmiştir: “Esaslı-tek amaçlı”, “esaslı-çok amaçlı”, “dolaylı-rastlantısal”, “dolaylı-kazara”. Esaslı-tek amaçlı turistin temel amacı kültürel bir hizmeti tüketmek iken, esaslı-çok amaçlı turist kültürün yanında diğer amaçlara da eşit oranda önem vermektedir. Dolaylı-

rastlantısal turistler için kültür seyahat amacıyla geri planda yer bulurken, dolaylı-kazara turistler için kültürün seyahat amacıyla hiçbir önemi bulunmamaktadır. Ancak bu turistler seyahatleri esnasında çeşitli nedenlerle kültürel ürünün tüketicisi olmaktadır (Hughes, 2002). Tablo 4’te turist tiplerinin klasifikasyonuna yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Literatürde Yer Alan Başlıca Turist Tipleri

Yazar	Turist Tipi
Foo ve Rosetto (1998)	Salt
	Genel
Silberberg (1995)	Yüksek derecede güdülenmiş
	Kısmen güdülenmiş
	Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş
	Kazara
Hughes (2002)	Esaslı-tek amaçlı
	Esaslı-çok amaçlı
	Dolaylı-rastlantısal
	Dolaylı-kazara
McKercher (2002)	Amaçlı-derin deneyimli
	Gezici-yüzeysel deneyimli
	Sıradan-yüzeysel deneyimli
	Kazara-yüzeysel deneyimli
	Rastlantısal-derin deneyimli

Kaynak: Altunel ve Kahraman, 2012, s.10.

Tablo 4’ün incelenmesinden anlaşılacağı üzere temel sınıflandırma kriteri olarak turistlerin kültürel nedenlere verdiği önemin yanı sıra kültürel hizmetin tüketilmesi anında turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliğini de ele alan McKercher kültür turistlerini “amaçlı-derin deneyimli”, “gezici-yüzeysel deneyimli”, “sıradan-yüzeysel deneyimli”, “kazara-yüzeysel deneyimli” ve “rastlantısal-derin deneyimli” olmak üzere beş grupta incelemiştir. Amaçlı-derin deneyimli kültür turisti kültürel nedenlerle seyahat kararı verir ve ziyaret esnasında derin bir deneyim yaşamaktadır. Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti seyahat kararını kültürel nedenlerle verirken ziyaret esnasında yüzeysel bir deneyim yaşamaktadır. Sıradan-

yüzeysel deneyimli kültür turistinin seyahat kararında kültürün etkisi orta düzeyde olurken, ziyaret esnasında bu turist yüzeysel bir deneyim yaşamaktadır. Kazara-yüzeysel deneyimli turist seyahat kararında kültüre düşük düzeyde önem verip, ziyaret esnasında yüzeysel bir deneyim yaşarken, rastlantısal-derin deneyimli turist benzer şekilde seyahat kararını alırken kültüre düşük düzeyde önem vermekte fakat ziyaret esnasında amaçlı-derin deneyimli turist gibi derin bir deneyim yaşamaktadır (McKercher, 2002).

## **1.8. ARAŞTIRMADA YARARLANILAN TEORİLER**

Araştırma modelinde yer alan ilişkilerin açıklanmasında iki ayrı teoriden yararlanılmıştır: Benzeşim (asimilasyon) teorisi ve destinasyon sadakati teorisi. Benzeşim teorisi, deneyimleme beklentisi ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki ile deneyimleme beklentisi ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkinin açıklanmasında, destinasyon sadakati teorisi ise memnuniyet değişkeni ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkinin açıklanmasında kullanılmıştır.

Benzeşim teorisine göre bireyler performans ile öncül inançlar arasında bir farklılık algıladıklarında psikolojik bir çatışma yaşamaktadırlar ve bu gerilimi azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak adına algıladıkları performansı beklentilerine yakınlaştırmaktadırlar (Montero Lorenzo, Fernandez-Aviles Calderon, ve Garcia Centeno, 2010: 11).

Benzeşim teorisi, bilişsel çelişki teorisini (cognitive dissonance theory) dayanak almıştır. Festinger (1957) tarafından ortaya atılan bilişsel çelişki teorisine göre kişi birbiri ile çelişen iki farklı düşünceye sahip olduğunda bir huzursuzluk yaşamaktadır. Birey bu huzursuzluğu gidermek adına düşüncelerinden her ikisini ya da yalnızca birini diğeriyle uyumlu hale getirmektedir (aktaran Koçak, 2007: 17). Sonuç olarak benzeşim teorisine göre bir çekim merkezine yönelik beklenti geliştiren turist, psikolojik bir çatışma yaşamamak adına bu beklentiler ile algıladıkları performansı uyumlaştırma yoluna gidecektir.

Turizm alanında, memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki neden-sonuç ilişkisi destinasyon sadakati teorisine atıf yapılarak açıklanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Shyu, destinasyon sadakati teorisi ile ilgili çalışmaların yaklaşık 20

yıllık bir geçmişi olduğunu belirtmektedir (Shyu, 2010: 24-25). Bu konuda öncü araştırmalardan biri olan Backman ve Crompton'ın (1991) çalışması, sadakatin psikolojik bağlılık ve davranışsal tutarlılık olmak üzere iki boyutunun olduğunu belirtmiştir. Flavian, Martinez ve Polo (2001), pazarlama stratejisinin başarısının ölçülmesinde sadakatin önemli bir belirleyici olduğuna dikkat çekmişlerdir. Crouch, Perdue ve Timmermans (2004) marka sadakatının bilişsel davranış, tutumsal yaklaşım ve belirli bir markaya yönelik tekrar eden satın alma davranışını içeren üçlü bir yapıda tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Yoon ve Uysal (2005) ise, turizm destinasyonlarının yeniden ziyaret edilebilecek ve potansiyel müşteri olan diğer arkadaş ya da akrabalara tavsiye edilebilen bir ürün olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak destinasyon sadakati seyahat deneyiminden elde edilen memnuniyet duygusu ile yakından ilgilidir (Shyu, 2010: 25).

## **1.9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Literatürde yer alan ve yukarıda özetlenen teorik bilgilerin ve diğer araştırma sonuçlarının ışığında 10 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu bölümde, hipotezlere ve bu hipotezlerin oluşturulmasında yararlanılan benzer çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir.

### **1.9.1. Deneyimleme Beklentisi ile Deneyimleme Kalitesi İlişkisi**

Deneyimleme beklentisi ile deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki turizm literatüründe daha önce incelenmemiştir. Bu durumunu sebebi özellikle deneyimleme beklentisinin yeni incelenmeye başlayan bir beklenti çeşidi olmasıdır. Deneyimleme kalitesi kavramı ise, son yıllarda daha sık bir şekilde araştırılmaktadır. Ancak deneyimleme beklentisi ile olan ilişkisi henüz incelenmemiştir. Dolayısıyla bu ilişkiye ait hipotezin oluşturulması aşamasında, literatürde yer alan beklenti ile algılanan performans ilişkisi incelemelerinden yararlanılmıştır.

Churchill ve Surprenant (1982), dayanıklı ve dayanıksız mallar üzerinde yaptıkları araştırmalarında beklentinin algılanan performans üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Yi

ve La (2003), müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimini etkileyen faktörleri inceledikleri ve aile restoranlarını ziyaret eden 256 Kore müşterisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, beklentinin algılanan performans üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıda yer alan şu hipotez oluşturulmuştur:

*H1: Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, müze ziyareti sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.2. Deneyimleme Beklentisi ile Memnuniyet İlişkisi**

Deneyimleme beklentisi ile memnuniyet arasındaki ilişki, bir önceki alt başlık dahilinde belirtildiği üzere deneyimleme beklentisinin literatüre yeni giren bir kavram olması sebebiyle turizm literatüründe incelenmemiştir. Ancak beklentinin memnuniyet üzerindeki etkisi çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Aşağıda, bu ilişkinin araştırıldığı ancak farklı hipotezlerin geliştirildiği iki çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Erraji (2009), havaalanı, otel, tarihi alanlar ve diğer kültürel çekim merkezini ziyaret eden 179 turist üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, daha fazla beklentiye sahip olan turistlerin daha az memnuniyet duyacakları yönünde bir hipotez geliştirmiştir. Ancak bu hipotez reddedilmiş ve beklentinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Ferrer (2009), değişik hizmet işletmelerinden alışveriş yapan 1201 müşteriden bilgi toplayarak gerçekleştirdiği araştırmasında, beklentinin bileşenleri ile memnuniyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişkiye rastlamıştır.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıda yer alan şu hipotez oluşturulmuştur:

*H2: Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, müze ziyareti sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.*



### 1.9.3. Deneyimleme Kalitesi ve Algılanan Değer İlişkisi

Hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişki pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Tam (1999), İngiltere'nin kuzeyinde faaliyet gösteren bir Çin restoranında akşam yemeği yiyen 92 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Dört değişken arasındaki ilişkiyi üç ayrı model halinde inceleyen araştırmacı hiçbir modelde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiye değinmemiştir. Hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve satın alım sonrasındaki davranış değişkenlerinin modele dahil edildiği bir diğer çalışmada ise Tam (2004), birbirlerinde onar dakikalık uzaklıkta yer alan çeşitli restoranlarda yemek yiyen 209 kişiye ulaşmıştır. Çalışma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Deneyimleme kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişki de çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Örneğin Yu ve Fang (2009), Starbucks kahve dükkanına gelen 147 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında ürün, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre ürün, hizmet ve deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Chen ve Chen (2010), Tayvan'ın tarihi bir şehri olan Tainan'ı ziyaret eden 447 ziyaretçiden bilgi toplayarak yaptıkları çalışmalarında deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal eğilim arasında bir ilişki aramışlardır. Araştırmacılar deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıda yer alan şu hipotez oluşturulmuştur:

*H3: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasında algıladıkları değeri pozitif yönde etkilemektedir.*

#### 1.9.4. Deneyimleme Kalitesi ve Memnuniyet İlişkisi

Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki, pazarlama ve turizm literatüründe sıklıkla ele alınmıştır. Örneğin Hui Wan ve Cheng (2010), Singapore Changi Uluslararası Havalimanından ayrılacak olan 431 turistin katılımı ile yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu ilişki turistlerin Asyalı olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla Asyalı ve Asyalı olmayan iki grupta da hizmet kalitesi memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Turizm literatüründe deneyimleme kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki de pek çok çalışmada incelenmiştir. Örneğin Cole ve Scott (2004), Ohio'daki yağmur ormanlarının içerisinde yer alan Cleveland Metropark hayvanat bahçesini ziyaret eden 496 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca araştırmacılar deneyimleme kalitesinin, performans ve memnuniyet değişkenleri arasında moderatör bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmişlerdir.

Kao, Huang ve Wu (2008), Pasifik Okyanusuna bakan Tayvan'ın doğu sahilinde yer alan Hualien Ocean Park'ı ziyaret eden 408 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimsel kalite ile deneyimsel memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Deneyimleme kalitesinin boyutlarını oluşturan kendinden geçme, şaşırma, katılım ve eğlencenin, deneyimsel memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Zins (2002), Avusturya'nın belirli bölgelerinde tatillerini geçiren 597 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimleme sonucu oluşan duyguların memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde Rojas ve Camarero (2008), önemli bir duygu ögesi olan mutluluğun memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H4: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.5. Deneyimleme Kalitesi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi**

Servis kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki pazarlama ve turizm literatüründe yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Örneğin Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladıkları (E-S-QUAL) çalışmalarında, e-hizmet kalitesinin dört ayrı boyutunun tavsiye etme davranışını da içeren sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ruiz, Castellanos-Verdugo ve Oviedo-Garcia (2010), İspanya'nın güneyinde bulunan Santiponce'deki antik Roma şehri Italica'yı ziyaret eden 1200 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet kalitesi ve hizmet deneyiminin genel değerlendirmeyi etkilediğini ve genel değerlendirmenin de tavsiye etme davranışını da içeren genel eğilimi etkilediğini belirtmişlerdir.

Deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki de bir dizi araştırmacı tarafından incelenmiştir. Örneğin Cole ve Illum (2006), Missouri'deki Fair Grove festivaline katılan 413 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, performans kalitesi, deneyimleme kalitesi, toplam memnuniyet ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İki ayrı modelin test edilerek karşılaştırıldığı çalışmada, deneyimleme kalitesinin davranışsal eğilim üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı etkisi olduğu görülmüştür.

Kang ve Gretzel (2012), ABD'nin Texas eyaletinde bulunan Padre Island National Seashore parkında 221 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, insan sesinin turizm deneyimine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma bulguları deneyimleme kalitesinin artmasıyla birlikte insanların parka daha olumlu şekilde yaklaştıklarını ve bu olumlu yaklaşımın da davranışlara yansıdığını göstermektedir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H5: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sırasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.6. Algılanan Değer ve Memnuniyet İlişkisi**

Algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Petrick'e (2004) göre davranışsal eğilimler tahmin edilirken, algılanan değer, memnuniyet ve kalite arasındaki ilişkinin incelendiği farklı modeller bulunmaktadır. Tüketici memnuniyeti literatüründen kaynağını alan modelde, algılanan değer ve kalite, memnuniyete yol açmaktadır. Kaynağını hizmet değeri literatüründen alan diğer bir modelde ise, memnuniyet ve kalite algılanan değeri etkilemektedir. Petrick, her iki modelin birbiriyle mukayese ettiği çalışmasında memnuniyet modelinin değer modeline göre daha üstün olduğunu iddia etmiş ve değerlerin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Petrick ve Beckman (2002), Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğu sahilinde yer alan bir tesiste tatilini yapan 448 golf turistine elektronik-mail yoluyla ulaştıkları çalışmalarında, algılanan değerlerin iki boyutunun memnuniyeti istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği şeklinde bir bulguya ulaşmışlardır. Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), Teksas'ta bulunan Aransas Uluslararası Vahşi Yaşam Sığınağı'nı ziyaret eden 282 turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değerlerin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Chen (2010), algılanan değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmışlar ve istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etki tespit etmişlerdir.

Kim ve diğerleri (2010), ABD'nin Kuzey Mississippi bölgesindeki Lafayette County'deki yıllık sanat, müzik ve yiyecek festivaline katılan 424 ziyaretçiden topladıkları verilerle yürüttükleri çalışmalarında algılanan değerlerin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, araştırmacılar algılanan değerlerin yeniden ziyaret etme eğilimi

üzerinde ve memnuniyetin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H6: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.7. Algılanan Değer ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi**

Algılanan değer ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Örneğin Chen ve Tsai (2007), Tayvan'ın güneyinde bulunan ünlü bir sahil destinasyonu olan Kengtin bölgesini ziyaret eden 393 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan değer ile davranış eğilimi arasında dolaylı bir ilişki bulmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre, algılanan değer davranış eğilimi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte memnuniyet aracılığıyla davranış eğilimini etkilemektedir.

Chang ve Wang (2011), çevirim içi alışverişte algılanan değerın müşteri sadakatine olan etkisini araştırmışlardır. Chungwa Telekom'un servis sağlayıcılığıyla yürütülen web tabanlı anket çalışmasına 330 kişi katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmacılar memnuniyet ile sadakat ilişkisi arasında algılanan değerın güçlü bir moderatör etkisine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Oh (1999), ABD'nin kuzey doğusunda bulunan iki lüks segmente hizmet veren otelde konaklayan 545 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterinin algıladığı değerın yeniden satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada bu iki etkinin yanı sıra, hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma eğilimi üzerinde ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H7: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.8. Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi**

Literatürde memnuniyet ve sadakat ile sadakatin bir belirleyicisi olan tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkilere sıklıkla değinilmiştir. Örneğin, Baker ve Crompton (2000), 50.000'nin üzerinde katılımcısı olan yıllık bir festivali ziyaret eden 369 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, memnuniyet ile davranış eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Dolayısıyla memnuniyet, hem festivale yönelik sadakati hem de daha fazla ücret ödemeye yönelik istekliliği olumlu yönde etkilemektedir.

Chi ve Qu (2008), Arkansas' da bulunan Eureka Springs Welcome Center'ı ziyaret eden ve otel, motel ya da B&B'de konaklayan ve hatıra eşya dükkanlarını ziyaret eden 345 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada, toplam memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışma ise, Lee ve Beeler (2007) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusunda 125.000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen yıllık bir festivalde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 254 kişi üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin memnuniyet ve gelecekteki eğilim üzerinde ve memnuniyetin gelecekteki eğilim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, hizmet kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin gücü müzeyi ilk kez ziyaret edenlerle, daha önce ziyaret etmiş olanlar arasında farklılık göstermektedir.

Simpson (2000), Yeni Zelanda'nın en büyük şehri olan Auckland'in kuzeyinde kalan Otamatea ilinin küçük bir kasabası olan Matakoho'deki Matakoho Kauri Müzesi'ni ziyaret eden 141 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada memnuniyetin yeniden ziyaret etme eğilimi ve başkalarına tavsiye etme davranışı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Huo ve Miller (2007), RLS müzesini ziyaret eden 112 uluslararası turistlerin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında memnuniyet ile

tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Korelasyon analizinin sonuçları, yüksek düzeyde memnuniyet yaşayan turistlerin müzeyi daha fazla tavsiye etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H8: Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeyleri, tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

### **1.9.9. Moderatör Değişken Olarak Kültürel Odaklılık**

Farklı müşteri grupları farklı ihtiyaçlara sahiptir ve bir grubu memnun eden bir süreç ya da sonuç diğer bir grupta hayal kırıklığı yaratabilecektir. Pazarlama ve turizm pazarlaması literatüründe bu konu sıklıkla incelenmiştir. Örneğin Garbarino ve Johnson (1999), New York şehrinde bulunan ve kar amacı gütmeyen profesyonel bir tiyatro şirketinin müşterisi olan 401 kişiye elektronik posta yoluyla ulaşarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 3 farklı tiyatro grubu izleyicisinin memnuniyet ve sadakat değişkenlerine yönelik algısında bir farklılık tespit etmiştir (üye olanlar, zaman zaman üye olanlar ve biletli seyirci). Evanschitzky ve Wunderlich (2006), Almanya'da faaliyet gösteren ve bayilik (franchise) sistemi ile çalışan bir perakende firmasının müşterisi olan 888 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ziyaretçi tipinin (genel müşteriler ve sadakat kartı sahibi üyeler) memnuniyet ve sadakat boyutları arasında moderatör bir değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Hsieh (2010), müze ziyareti yapan turistlerin müzeye üye olup olmama durumlarının algılanan hizmet kalitesi-memnuniyet, memnuniyet-sadakat ve algılanan değer-sadakat arasındaki ilişkilerde moderatör bir etkiye sahip olacağını tahmin etmiş ve algılanan hizmet kalitesi-memnuniyet dışındaki hipotezlerini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır.

Literatürde farklı yaşam biçimine sahip olmanın da memnuniyet ve sadakat ilişkisinde moderatör bir değişken olabileceği yönünde bulgular yer almaktadır. Örneğin Matzler, Füller ve Faullant (2007) 6.172 kayak yapan kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yaşam biçimi, harcama ve kayak sporuna yetenek

değişkenlerinin performans- toplam memnuniyet – sadakat arasında moderatör etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H9: Müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumu (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerinin tavsiye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki göstermektedir.*

*H10: Müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumu (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki algıladıkları değerlerin tavsiye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki göstermektedir.*



## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı bütüncül ve dinamik bir müze turisti davranış modeli oluşturarak, müze yöneticilerinin, planlamacılarının ve müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin müze turisti davranışını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktır. Bu modelde, incelenen turist davranışı, turistin sürekli konutunun bulunduğu yerde ya da ülkede gerçekleştirmiş olduğu seyahat planlama aşamasını kapsamamakta, müze ziyaretini gerçekleştireceği gün içerisindeki turist davranışlarına odaklanmaktadır.

Bu amaçla, ilgili teoriler ışığında 5 ayrı değişkenin birbirleriyle olan ilişkileri üç ayrı safhada incelenmiştir. Bu safhalar ve safhalara ait olan değişkenler şu şekilde sıralanabilir: 1) *Müze ziyareti öncesindeki aşama*: Bu aşamada turist ziyaret edeceği müze hakkında deneyimleme beklentisi geliştirmektedir. 2) *Müze ziyareti esnasındaki aşama*: Bu aşamada turist hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurmakta ve bu etkileşimi duygusal olarak değerlendirerek bir deneyimleme kalitesi yaşamaktadır. 3) *Müze ziyareti sonrasında aşama*: Turist bu aşamada elde ettiği faydalar ile bu hizmete ulaşmak için karşılaştığı zararları mukayese ederek bir değer algılamaktadır. Ayrıca, turist müze ziyareti öncesi yaşamış olduğu deneyimleme beklentisi ile ziyaret esnasında yaşamış olduğu deneyimleme kalitesini mukayese ederek, ziyaret sonrasında memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Nihai olarak, müze ziyareti esnasındaki deneyimleme kalitesi ve müze ziyareti sonrası aşamada algıladığı değer ve elde ettiği memnuniyet düzeyleri ile bağlantılı olarak bir tavsiye etme davranışında bulunmaktadır.

#### 2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın teorik açıdan önemi, turizm ve müze ile ilgili literatürde daha önce deneyimleme beklentisi ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye değinilmemiş olması ve deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışları değişkenleri arasındaki ilişkinin bir model yardımıyla incelenmemiş olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışma, müze ziyareti yapan turistlerin davranışları ile ilgili yeni bir model önerdiği için önem teşkil etmektedir.

Bilindiği üzere turizm hareketleri, ülke, bölge ve destinasyonlara ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel pek çok olumlu etkide bulunabilmektedir. Ancak, turizm hareketlerinin belirli bir yöreye olan talebinin sürekli hale gelebilmesi için o yöreyi ziyaret eden turistlerin de yöreden memnun ve tatmin olmuş olarak ayrılmaları gerekmektedir. Öyle ki, yöreden memnun olarak ülkesine dönmüş bir yabancı turist gerek tanıdıklarıyla doğrudan, gerekse de sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla dolaylı olarak geniş kitlelerle iletişim kurarak memnuniyet ve memnuniyetsizliğini anında paylaşma imkanı bulabilmektedir. Olumsuz yorumların yıkıcı etkisi, destinasyonların rakipleriyle rekabet etme gücünü zayıflatırken, yöre insanının da gelir ve yaşam kalitesinde bir düşüşe neden olmaktadır.

Günümüzde, müzeler özellikle sayısı her geçen gün artan kültür turistlerinin bir ülkeyi tercih etmesinde önemli bir paya sahiptir. Ancak, çokça bilinen önemli müzelerin yanı sıra yeni özel müzelerin de hizmete girmesiyle dünya müze pazarında yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamasının sonucu olarak kültür turistleri çok farklı seçeneklerle karşılaşmaya başlamıştır. Bu sebeple, müzelerin ziyaretçilerce sürekli olarak tercih edilebilir olması, turistlerin ziyaret sonrasında yüksek bir memnuniyet yaşamaları ve bu duyguları çeşitli vasıtalarla diğer kişilerle paylaşmalarına bağlıdır. Bu aşamada müze yöneticilerine, planlamacılara ve müze pazarlamasından sorumlu kişilere önemli bir görev düşmektedir. Müzelere yönelik turist davranış modelinin anlaşılmasıyla turistleri tavsiye etme davranışına götüren süreçler daha iyi bir şekilde anlaşılacak ve gerekli düzenlemeler yapılarak müze gelirlerinde bir artış sağlanabilecektir. Bu artışın sağlanması devlet ya da özel müze ayrımı olmaksızın tüm müzeler için gereklidir. Nitekim bu araştırmanın önem arz etmesinin bir diğer nedeni, müze yönetici ve planlamacılarının bu konuya yönelik bilgilerini genişletmesine yardımcı olabilme hedefidir.

### **2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmada müzelere yönelik bir turist davranış modeli önerilmiştir. Model üç farklı aşamada (ziyaret öncesi, ziyaret anı ve ziyaret sonrası) beş farklı turist davranışını (deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı) kendi aralarındaki ilişkiye vurgu yaparak incelemektedir. Ancak ziyaret öncesi aşama, gezinin planlama aşamasını kapsamamaktadır ve ziyaret öncesi müzeye yönelik deneyimleme beklentilerinin oluşmaya başladığı safhadan itibaren ele alınmaktadır. Anılan nedenle, bu çalışmanın kapsamı turistin deneyimleme beklentisini oluşturduğu andan tavsiye etme davranışına kadar olan tüm süreci içermektedir.

Bu araştırmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu durumun sebebi, müze ziyareti yapan yabancı turistlere tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşmanın maliyetinin yüksek olması ve uzun bir zaman dilimini gerektirmesidir. Ancak bu kısıt, örnekleme sayısının yüksek tutulması yoluyla telafi edilmeye çalışılmıştır. Sonuçta 588 yabancı turistten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer kısıtı da, yalnızca Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerden bilgi toplanması ve toplanan bu bilgilerin diğer müzelerdeki turist davranışlarını da açıklayacağı yönünde varsayımda bulunulmasıdır. Bu araştırmanın bir başka kısıtı ise, örnekleme ve veri toplama yöntemi bölümünde daha detaylı açıklanacağı üzere, soru formlarının yabancı turistlere yalnızca ziyaret sonrasında doldurulması ve yabancı turistlerin ziyaret öncesinde yaşadıkları beklenti düzeylerini doğru hatırlayarak ziyaret sonrasında doğru bir şekilde aktaracakları şeklindeki varsayımdır.

### **2.4. ÇALIşMA SAHASI**

Bu çalışma, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin tavsiye etme davranışlarını bir model aracılığıyla incelemektedir. Topkapı Sarayı Müzesi, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 159 müzeden, İstanbul'da ise, yine

aynı Bakanlığa bağılı 16 müzeden biridir (Bakbaşı, C., 2010: 12) Topkapı Sarayı Müzesi ve Harem Dairesi 2011 yılı istatistiklerine göre, 2.933.617 ücretli ziyaretçi sayısı ile Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen müze olmuştur. Bu müzeyi 2.426.429 kişilik ziyaretçi sayısı ile Ayasofya Müzesi takip etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağılı müze ve ören yerlerinin 2011 yılına ait ücretli, ücretsiz ve toplam ziyaretçi sayıları ile toplam gelirlerini içeren bilgiler Tablo 5'de görölmektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi, uzun bir süre boyunca Osmanlı sultanlarının ikamet ettikleri, devletin yönetildiğı ve eğitimlerin verildiğı bir merkez konumunda olmuştur. II. Mehmed (Fatih Sultan Mehmed) tarafından 1460-1478 yılları arasında inşa ettirilen saraya zaman içerisinde çeşitli ilaveler de yapılmıştır. Sarayda Osmanlı padişahları ve halk 19. Yüzyıl ortalarına kadar ikamet etmiştir. Sultanlar, 1850'li yılların başından itibaren Dolmabahçe Sarayı'na taşınmışlardır. Bu durumun sebebi ise, sarayın 19. yüzyıl devlet protokolü ve merasimlere ilişkin gereksinimleri karşılamakta yetersiz kalmasıdır. Ancak saltanat hazinesi, Mukaddes Emanetler ve İmparatorluk arşivleri burada muhafaza edilmeye devam edilmiştir. Topkapı Sarayı, 1922 yılında müzeye dönüştürölmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi).

Çalışma sahası olarak Topkapı Sarayı Müzesi'nin dışında, Ayasofya Müzesi, Aya İrini Kilisesi Müzesi, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Sultan Ahmet Camii, Yere Batan Sarnıcı, Türk İslam Müzesi, Hipodrom ve Mısır Çarşısı gibi pek çok turistik çekim merkezini bünyesinde barındıran (Tonguç & Yale, 2010) ve İstanbul'a gelen kültür turistlerinin büyük bir bölümü tarafından ziyaret edilen Sultanahmet Bölgesi seçilmiştir.

**Tablo 5:** Müze ve Ören Yerlerinin 2011 Yılına Ait Ziyaretçi ve Gelir Toplamı

<b>Müze Adı</b>	<b>Ücretli Ziyaretçi</b>	<b>Ücretsiz Ziyaretçi</b>	<b>Ziyaretçi Toplamı</b>	<b>Gelir Toplamı</b>
İstanbul	6.139.442	2.013.220	8.152.662	114.306.065
İstanbul Arkeoloji Müzesi	214.577	167.571	382.148	2.764.631
Ayasofya Müzesi	2.426.429	769.681	3.196.110	48.577.440
Kariye Müzesi	336.945	50.536	387.481	4.570.324
İstanbul Bilim ve Teknoloji Müzesi	15.626	60.821	76.447	78.190
Aya İrini Müzesi	5.527	-	5.527	27.635
Mozaik Müzesi	32.046	3.405	35.451	262.136
Fethiye Müzesi	13.276	6.257	19.533	66.380
Topkapı Sarayı Müzesi	2.231.331	792.821	3.024.152	46.236.117
Topkapı Sarayı- Harem Dairesi	702.286	40.972	743.258	10.428.360
Galata Mevlevihanesi Müzesi	2.416	2.718	5.134	12.080
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	86.467	55.122	141.589	1.048.472
Hisarlar müzesi	60.589	27.660	88.249	181.767
Yıldız Sarayı Müzesi	8.376	35.656	44.032	41.880
Cihannüma Köşkü	3.551	-	3.551	10.653

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Müze ve Örenyerleri 2011 Yılı İstatistikleri

## 2.5. ARAŞTIRMA MODELİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

### 2.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisi araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analiz edilen modelde yukarıda sıralanan 5 adet gizil değişken ve 15 adet gözlenen değişken bulunmaktadır. Araştırma modeli Şekil 4’de yer almaktadır.

### 2.5.2. Deneyimleme Beklentisinin Ölçümü

Müze ziyareti yapan yabancı turistlerin tavsiye etme davranışlarının bir model aracılığıyla incelendiği bu çalışmada, “beklenti” kavramı yerine “deneyimleme beklentisi” kavramı tercih edilmiş ve deneyimleme beklentisi faktörü deneyimleme kalitesi ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Beklentinin müşteri memnuniyeti oluşum aşamasında oynadığı karşılaştırma aracı rolü ise ayrı bir incelemeye tabi tutulmamıştır.

Deneyimleme beklentisini ölçmeyi amaçlayan soru formu, iki çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan biri olan Sheng ve Chen (2012)’in araştırmasında müze ziyaretinde bulunacak olan turistlerin deneyimleme beklentilerine yönelik olarak bir ölçek geliştirilmiştir. Soru formunun oluşturulmasında yararlanılan diğer çalışmada ise Hsu, Cai ve Li (2010) ziyaret öncesindeki turist davranışlarına odaklanmışlar ve beklenti, motivasyon ve davranış modelini (EMA modeli) test etmişlerdir. Sonuç olarak bu çalışmada deneyimleme beklentisi ölçeğinde toplam 8 adet soruya yer verilmiştir ve deneyimleme beklentisi değişkeni 4 faktöre indirgenmiştir: tarihsel hatırlatıcılık, kaçış duygusu, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu. Soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ek 3’de bu değişkene ait olan sorular, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynakları içeren bilgilere yer verilmiştir.

### **2.5.3. Deneyimleme Kalitesinin Ölçümü**

Bu çalışmada deneyimleme kalitesi kavramı; müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendirdikleri şeklinde yapılan tanıma sadık kalınarak incelenmiştir (Chang ve Horng, 2010: 2403).

Deneyimleme kalitesini ölçmeyi amaçlayan soru formu, iki çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan biri olan Kang ve Gretzel (2012)'in insan sesinin turizm deneyimine olan etkisini inceledikleri araştırmada deneyimleme kalitesi değişkenine yer verilmiştir. Diğer çalışmada ise, Chen ve Chen (2010) bağımsız değişken olarak seçtikleri deneyimleme kalitesi değişkeninin algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçta bu çalışmada deneyimleme kalitesi ölçeğinde toplam 8 adet soru sorulmuş ve deneyimleme kalitesi değişkeni sırasıyla şu 3 faktöre indirgenmiştir: öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence. Soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ek 4'de bu değişkene ait olan sorular, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynakları içeren bilgilere yer verilmiştir.

### **2.5.4. Algılanan Değerin Ölçümü**

Bu çalışmada algılanan değer kavramı, literatürde sıkça kullanılan şekliyle algılanan fayda ve zarar arasındaki fark olarak kabul edilmiş ve bu bağlamda müze ziyareti yapan turistlerin ziyaretlerini tamamladıktan sonra algıladıkları değer ölçülmek istenmiştir.

Topkapı müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin algıladıkları değeri ölçmeyi amaçlayan soru formu iki çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan ilkinde, Petrick (1999) golf turizmine katılan turistlerin memnuniyet, algılanan değer, sadakat ve geri dönme eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İkinci çalışmada ise, Chen ve Chen (2010) algılanan değeri deneyimleme kalitesinden etkilenen ve memnuniyet ve sadakat değişkenlerini etkileyen bir yapıda

ele almıştır. Sonuç olarak bu çalışmada algılanan değer ölçeğinde toplam 3 adet soruya yer verilmiştir ve soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ek 5’de bu değişkene ait olan sorular, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynakları içeren bilgilere yer verilmiştir.

### **2.5.5. Memnuniyetin Ölçümü**

Literatürde memnuniyet kavramının tüketim sonrasında meydana geldiği ve beklentiler ile hizmet sonrası elde edilenlerin mukayese edilmesi yoluyla oluştuğu belirtilmektedir. Bu çalışmada da benzer şekilde müze ziyareti yapan turistlerin, müze ziyareti öncesi beklentileri ile ziyaret sonrasında müzeden elde ettikleri deneyimleri karşılaştırdıkları ve bu yolla memnuniyet düzeylerini belirledikleri varsayılmıştır.

Topkapı müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaret sonrasındaki memnuniyet durumlarını ölçmeyi amaçlayan soru formunda 3 adet soruya yer verilmiştir ve soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu sorular Chen ve Chen’in (2010) deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırdıkları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ek 5’de bu değişkene ait olan sorular, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynakları içeren bilgilere yer verilmiştir.

### **2.5.6. Tavsiye Etme Davranışının Ölçümü**

Bu çalışmada yabancı turistlerin Topkapı Sarayı Müzesi’ne yönelik oluşturdukları sadakat, müzeye yönelik tutumlarının sorulması yoluyla ölçülmüştür. Dolayısıyla sadakatin dolaylı olarak ölçülmesi yolu izlenmiştir. Bu yaklaşımın izlenmesinin sebebi, kültür turistlerinin farklı ülke ve kültürleri deneyimleme isteklerinden ötürü aynı ülkeyi ikinci defa ziyaret etme davranışının çok sık görülmeşiştir. Diğer yandan, ülkeyi birden fazla kere ziyaret eden turistlerin toplam turistler içinde az yer tutması sebebiyle söz konusu turist grubunun ulaşılabilirliği düşüktür. Narayandas’a göre, (aktaran Lee, Jeon ve Kim, 2011: 1117) müşteri



sadakati, müşterinin tercih ettiği bir ürünü tavsiye etme isteğiyle ölçülebilmektedir. Bu çalışmada da, benzer şekilde yabancı turistlerin tavsiye etme davranışları ölçülmek istenmiş ve tavsiye etme davranışının turistlerin sadakatinin bir bileşeni olduğu kabul edilmiştir.

Tavsiye etme davranışını ölçmeyi amaçlayan soru formu, iki çalışmadan derlenen sorularla oluşturulmuştur. Bu çalışmalardan ilkinde, Lee, Yoon ve Lee (2007) savaş ile bağlantılı turizm faaliyetlerine katılan turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İkinci çalışmada ise, Lee, Jeon ve Kim (2011) Çinli turistlerin tur kalitesi algısını ölçmüşler ve beklenti, motivasyon, tur kalitesi, memnuniyet, şikayet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçta bu çalışmada tavsiye etme davranışı ölçeğinde toplam 2 adet soru sorulmuş ve soruların tamamında beşli Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ek 5’de bu değişkene ait olan sorular, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynakları içeren bilgilere yer verilmiştir.

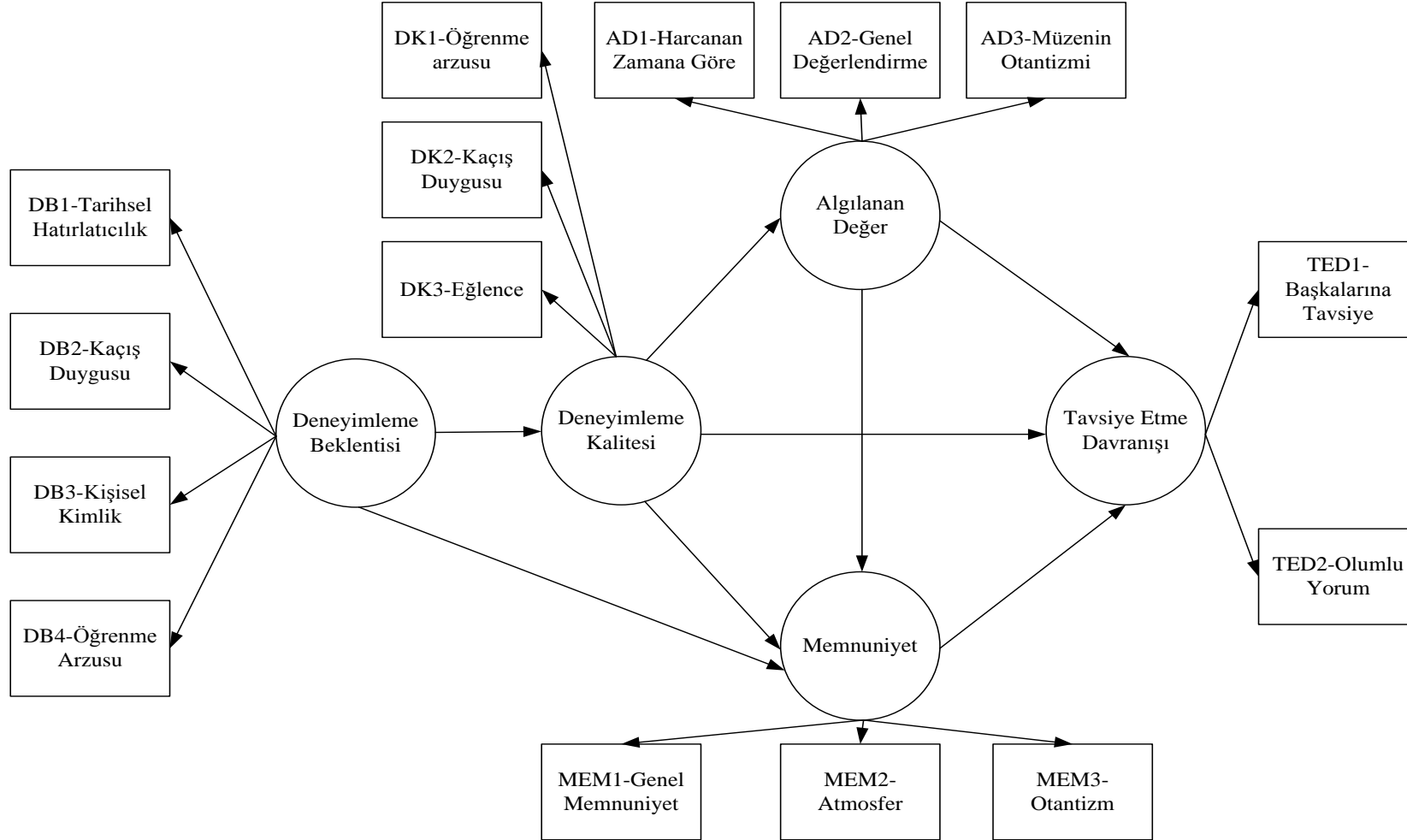
### **2.5.7. Kültürel Odaklılığın Ölçümü**

Yabancı turistin kültürel odaklılık derecesini ölçmeyi amaçlayan soru için McKercher’in (2002) çalışmasından yararlanılmıştır. McKercher kültür turistlerini “amaçlı-derin deneyimli”, “gezici-yüzeysel deneyimli”, “sıradan-yüzeysel deneyimli”, “kazara-yüzeysel deneyimli” ve “rastlantısal-derin deneyimli” olmak üzere beş grupta incelemiş ve sınıflandırma kriteri olarak turistlerin seyahat anında kültürel nedenlere verdiği önemi ve kültürel hizmetin tüketilmesi anında turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliğini seçmiştir. Bu çalışmada McKercher’in turistlerin kültürel nedenlere verdiği önemi ölçmek için kullandığı sorudan faydalanılmıştır. Kültürel odaklılık, seyahat kararında kültürel nedenlere verilen öneme ve seyahat kararında kültürel nedenlerin oynadığı role göndermede bulunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada kültürel odaklılığın ölçülmesi amacıyla tek bir soru, beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur (1-önemsiz / 2-çok önemli değil / 3-önemli ne önemsiz / 4- çok önemli / 5-ziyaretimin ana amacı). Soruya önemsiz,

çok önemli değil ve ne önemli ne önemsiz cevabı veren yabancı turistler bir grup, çok önemli ve ziyaretimin ana amacı cevabını veren diğer yabancı turistler ise bir başka gruba dahil edilmiştir. Seyahat aşamasında kültürel nedenlerle güdülenmeyen, ancak bir şekilde kültürel bir hizmeti tüketen bu ilk gruba, Foo ve Resotto'nun (1998) çalışmasından faydalanılarak "genel kültür turisti" ismi verilmiştir. Kültürel nedenlerin önemli bir motivasyon kaynağı olduğu diğer gruba ise gene Foo ve Resotto'nun (1998) çalışmasından yararlanılarak "salt kültür turisti" ismi verilmiştir. Ek 6'da bu değişkene ait olan soru, ölçekte kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynağı içeren bilgilere yer verilmiştir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



## 2.6. ÖRNEKLEME VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan soru formu, yabancı turistler tarafından ziyaret öncesi doldurulması planlanan ve demografik sorularla deneyimleme beklentisine yönelik soruları kapsayan birinci bölüm ve ziyaret sonrasında doldurulması planlanan ve algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı sorularını içeren ikinci bölüm olmak üzere iki kısımdan (ya da bölümden) oluşmaktadır. Soru formunun iki bölümden oluşmasından ve ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası olmak üzere iki farklı zamanda doldurulması gerekliliğinden kaynaklanan kısıt, tesadüfi bir örnekleme yöntemi kullanılmasını imkansız kılmaya bile hayli zorlaştırmıştır. Öyle ki, aşırı bir yoğunluğun yaşandığı Topkapı Sarayı Müzesi'nde ziyaret öncesine yönelik anket bölümünü dolduran bir kişiye ziyaret sonrasında ulaşma konusunda büyük güçlükler yaşanabilmektedir. Bu yüzden araştırmanın planlanması aşamasında en uygun veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve tur rehberleriyle iletişim kurularak tur öncesinde soru formunun ilk bölümünün ve tur sonrasında ise ikinci bölümünün doldurulması planlanmıştır.

Bu amaçla Rehberler Birliği ve Turist Rehberleri Birliği Başkanı ile yapılan görüşmeler sonunda kurumun desteği alınmıştır. Kurum bu birliğe kayıtlı olan ve İstanbul'da tur düzenleyen rehberlere elektronik posta aracılığıyla ulaşarak söz konusu araştırmanın bilgileri dahilinde yapıldığını ve taraflarınca desteklendiğini bildirmiş ve araştırmacı ile işbirliği yapılması hususunda bilgilerini rica etmiştir. Ancak, çalışma alanı olan Sultanahmet Bölgesi'nde görev yapan pek çok rehberle tur organizasyonları esnasında görüşüldüğünde, büyük bir çoğunluğu araştırma hakkında bilgilendirildiklerini fakat zaman kısıtı ve program yoğunluğu sebebiyle yardımcı olamayacaklarını beyan etmişlerdir. Dolayısıyla, önsel olarak belirlenen veri toplama yöntemiyle sağlıklı ve yeterli miktarda veri elde edilemeyeceği anlaşıldığından ve ziyaret öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı zamanda veri toplamanın bu şartlar altında mümkün olmadığı görüldüğünden veri toplama yönteminin değiştirilmesine karar verilmiştir. Yaşanan zorluklar ışığında, Topkapı Sarayı Müzesi'ni gün içerisinde ziyaret etmiş yabancı turistlerin hem ziyaret öncesi beklenti düzeylerini, hem de ziyaret esnasında ve ziyaret sonrasında yaşamış oldukları duyguları

hatırlayarak doğru bir şekilde aktaracakları varsayımı ile, soru formlarının sadece ziyaret sonrasında doldurulmasına karar verilmiştir.

Uygulanan veri toplama yöntemi ise, sabah Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret etmiş ve öğle yemeği sonrasında ya da akşam saatlerinde Sultanahmet Meydanı'ndaki yeşil alanda dinlenen turistlere ve turist gruplarına ulaşmaktır. Bu yeni yöntem, turist rehberlerinden izin alma zorunluluğunu ortadan kaldırdığından eski veri toplama yöntemine göre çok daha başarılı olmuştur. Ayrıca, turistlerin müze gezilerinin bitiminde dinlendikleri esnada, anket çalışmasına katılarak bilgi paylaşımında bulunmaya daha eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere öncelikle Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret edip etmedikleri sorulmuş, olumlu cevap verenler anketin devamını doldurmaya devam etmişlerdir. Sonuç olarak bu çalışmada yüz yüze görüşme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

## **2.7. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında farklı yaklaşımlar tercih edilebilmektedir. Bir yaklaşıma göre gözlem sayısı soru sayısının 5 katı, diğer bir yaklaşıma göre 10 katı, başka bir görüşe göre ise 20 katı olmak durumundadır. Genel kabul görmüş tek bir örneklem büyüklüğünden söz etmek mümkün olmamakla beraber daha büyük örneklem sayısına ulaşmak her zaman daha tercih edilir bir durumdur (Yoon, 2002: 60). Bu çalışmada toplam 24 soru bulunmaktadır ve 588 kişiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla 588 kişilik örnek büyüklüğü bu çalışma için yeterli görülmektedir.

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde kullanılan bir diğer yaklaşım ise, Sekeran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmasıdır. Bu tabloya göre 2.500.000 kişilik bir ana kütle için temsil edilebilmesi için 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Sekeran, 2000). Topkapı Sarayı Müzesi'ni ücretli olarak ziyaret edenlerin sayısının 2011 yılı verilerine göre 2.231.331 kişi olduğu dikkate alındığında, 588 kişilik örnek büyüklüğü bu tabloya göre de yeterli görülmüştür.

## 2.8. VERİ ANALİZİ YÖNTEMLERİ

Bu çalışmada örneklemin özelliklerinin tespit edilmesi ve öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla çeşitli istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırma için toplanan veriler SPSS 19.0 ve AMOS 20.0 paket programlarına kaydedilmiş ve analiz edilmiştir.

### 2.8.1. Tanımlayıcı Analizler

Araştırmanın örneklemini oluşturan Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin öncelikle sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Bu özellikler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık kişisel gelir, mesleki durum ve ziyaret amacıyla kültürün oynadığı rolü kapsamaktadır. Sosyo-demografik özelliklerin incelenmesinde frekans analizi ve yüzdeler dağılım sonuçlarından faydalanılmıştır.

### 2.8.2. Madde Analizi

Madde analizi veri setinin derinlemesine incelenmesidir ve soru formunun iç tutarlılığının yükseltilmesi amacıyla hangi soruların analize dahil edilmesi, hangi soruların ise analiz dışı bırakılması gerektiğinin tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Lee, 2007: 63).

Madde analizinin uygulanmasında kritik değer, korelasyon analizi, normallik değerlendirmesi ve iç tutarlılık analizini içeren 4 prosedür uygulanabilmektedir.

*Kritik değer:* Kritik değer analizinde her bir soruya ya da toplam ölçek skoruna ait yüksek (en yüksek skorlu % 27) ve düşük puanlı (en düşük skorlu % 27) gruplar belirlenmekte ve bu gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmaktadır. Kritik değer yüksek olması tercih edilmektedir. Bu sebeple kritik değeri 3 ya da 4'ün altında olan ve anlamlılığı düşük olan ( $p < 0,05$ ) sorular soru formundan çıkarılmaktadır.

*Madde-toplam korelasyonu:* Tek bir soru ile toplam ölçek puanının ilişkisini tespit etmek amacıyla uygulanmaktadır. Her zaman pozitif olmak durumundadır. Negatif bir değer tespit edilmesi halinde o soru ölçekten çıkartılmaktadır. Genellikle

madde-toplam korelasyonunun 0,7 değerinden büyük olması arzu edilmektedir. 0,3 değerinden düşük olanlar ise zayıf bir ilişki olarak değerlendirilmekte ve ölçekten çıkarılmaktadır. Bu işlem 0,3 değerinden daha düşük değerli kalmayınca kadar tekrarlanmaktadır (Cronk, 2008: 100).

*Normallik değerlendirmesi:* Basıklık ve çarpıklık değerlerinden faydalanılarak normallik değerlendirmesi yapılmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak eğri normal dağılıma yakın veya uzak olmaktadır. Çok değişkenli ölçek ve testlerin analizinde, AMOS benzeri özel amaçlı istatistik programlarının yardımıyla elde edilen çok değişkenli basıklık ve çarpıklık ölçütlerinin de değerlendirilmesi uygun olabilmektedir. Örneklem hacminin küçük olduğu durumlarda bu testler anlamlı sonuçlar vermemektedir (Şencan, 2005: 199). Son olarak, normallik değerlendirmesi için tavsiye edilen değerler şu şekildedir:  $-3 < \text{çarpıklık} < 3$  ve  $-8 < \text{basıklık} < 8$ .

*Cronbach alfa güvenilirlik analizi:* Güvenilirlik kavramının geniş tanımı “ölçümlerin hatadan yoksun olması ve tutarlı sonuçlar vermesi” şeklinde yapılabilmektedir. Aynı kaynakta geçen diğer bir tanıma göre ise, güvenilirlik “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesi”dir (Peter, 1979: 6-7). Bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde test-yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizleri gibi farklı yaklaşımlar tercih edilebilmektedir. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en sık kullanılan değerlendirilme kriteri ise Cronbach alfa’dır.. O ile 1 arası değer alabilen alfa katsayısı, ihtimal dahilinde bulunan tüm ikiye ayırma kombinasyonları neticesinde ortaya çıkan ikiye ayırma katsayılarının ortalamasını vermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 115-116).

### **2.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Bir araştırmada kullanılan bilimsel yöntem, araştırmacının cevabını aradığı soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri bilimsel araştırmalarda büyük önem arz eder (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 113). Güvenilirlik konusuna madde analizi başlığı altında yer verildiği için bu bölümde detaylı olarak açıklanmayacaktır. Özet olarak, güvenilirlik analizi neticesinde maddelerin

birbirleriyle tutarlı olup olmadıkları ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmedikleri belirlenmektedir (Şencan, 2005: 114).

Geçerlilik bir ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Peter, 1981: 134). Diğer bir anlatıma göre, geçerlilik ölçmenin doğruluk derecesini ifade etmektedir (Nakip, 2006, s. 150). Uygulamada farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 113; Nakip, 2006: 150):

- İçerik Geçerliliği: Alanında uzman olan bir kişinin ölçekte yer alan soruları değerlendirmesi ile yürütülen subjektif bir yöntemdir.
- Yapısal Geçerlilik: Ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapıya sahip olup olmadığı konusu ile ilgilenmektedir. Araştırmacı ölçeğin neden uygun olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) olmak üzere iki biçimi bulunmaktadır. Yakınsak geçerlilikte ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle uyuma derecesi değerlendirilmektedir. Dolayısıyla aynı yapıyı ölçtüğü ifade edilen ölçekler arasında yüksek bir karşılıklı ilişki beklenmektedir. Ayırt edici geçerlilik ise bir yapıya ait ölçeğin diğer yapıları ölçen ölçekler ile düşük karşılıklı ilişki içinde olması anlamına gelmektedir.

#### **2.8.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Tek değişkenli analizlerin kısıtlayıcı varsayımlar altında geçerli olması, diğer bir deyişle olaydaki pek çok faktörü kontrol altında tutması ve her defasında yalnızca bir faktörün etkisini incelemesi, incelenen konunun bir bütün halinde ele alınamamasına yol açmaktadır. Bilimsel araştırmalarda ele alınan konuların karmaşıklığı göz önüne alındığında, bu analizlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, çok değişkenli analizlerin yardımıyla birbirleriyle ilişki halindeki pek çok değişkenin oluşturduğu sistematik yapı belirlenmekte ve mümkün olan en basit yapıya dönüştürülerek doğru karar için gerekli olan bilgilere ulaşılmaktadır (Tatlidil, 2002: 1). Şekil 5’de çok değişkenli analiz tekniklerinin görsel karşılaştırması sunulmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere çoklu regresyon analizi, faktör analizi, çoklu varyans analizi, diskriminant analizi gibi çok değişkenli analiz teknikleri yönetsel ve



teorik pek çok sorunun çözümünde araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak, her bir tekniğin bir seferde yalnızca bir ilişkiyi inceleyebilme imkanı sunması, bu tekniklerin bir kısıtı olarak göze çarpmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi ise, birbirleriyle ilişki halindeki bir grup değişkeni aynı anda incelemeye fırsat veren ve özellikle faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin bir uzantısı olarak ele alınabilecek çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 705-706).

Uygulamada pek çok yapısal eşitlik modeline rastlanabilmekle birlikte bu modeller temel olarak dört grupta incelenebilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 3-6):

*Yol Analizi Modelleri:* İki ya da daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasında ve direkt ve endirekt ilişkilerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu analiz çoklu regresyon analizine benzerlik göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 27).

*Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelleri:* Genellikle gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin var olup olmadığının test edilmesinde ya da gizli değişkenlerin belirli bir gözlenen değişkene ait olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır.

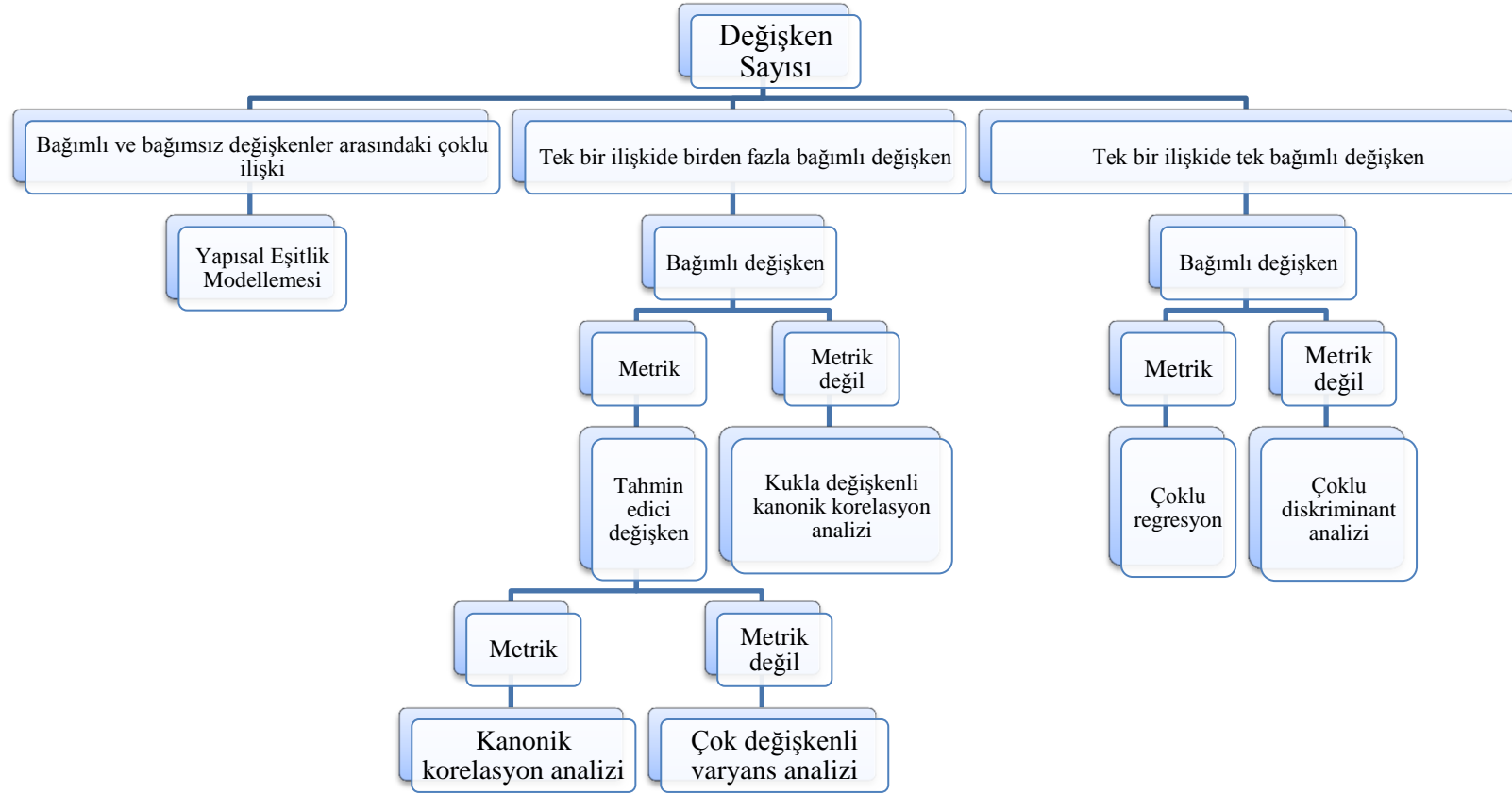
*Yapısal Regresyon Modelleri:* Bu model tipinde, doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak gizli değişkenler de kendi aralarında çift yönlü ilişki yerine, yol analizi (gizli regresyon etkileri) etkilerine sahip olabilmektedir. Gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

*Gizil Değişken Değişim Modelleri:* Gizli değişkende zaman içerisinde meydana gelen değişimin ortaya koyulduğu modellerdir. Uzun süreli zaman serilerinin kullanıldığı bu analizde, bir faktördeki zamansal değişim ya da faktörün zaman içerisinde takip ettiği zaman serisi içerisindeki benzerlikler araştırılmaktadır.

Yapısal eşitlik modelleri temel olarak 4 grupta incelense de, uygulamada sıklıkla karşılaşılan analizler, yol ve doğrulayıcı faktör analizleridir. Yol analizi, gözlemlenen değişkenlerle ve gizli değişkenlerle olmak üzere iki farklı biçimde uygulanabilmektedir. Gözlemlenen değişkenlerle yapılan yol analizi gizli değişkenlerle yapılan yol analizine göre daha basittir ancak örtük değişkenlerin tanımlanmaması ve hata miktarının yordanamayarak modelden elimine edilememesi nedeniyle dezavantaja sahip olan bir yöntemdir. Dolayısıyla gizli değişkenlerle

yapılan yol analizi ölçüm hatalarının modele dahil edilmesi nedeniyle daha güvenilir sonuçların alınabileceği bir analiz yöntemidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 29-30). Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmacının elindeki verilerin daha önceki çalışmalarda kullanılmış yapıya uygun olup olmadığının test edildiği bir analiz türüdür (Meydan ve Şeşen, 2011: 57).

Şekil 5: Çok Değişkenli Analiz Teknikleri



Kaynak: Hair ve diğerleri, 2006, s.14.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANALİZ VE BULGULAR

#### 3.1. PİLOT ÇALIŞMA

Pilot çalışma ana çalışma için bir hazırlık aşamasıdır. Pilot çalışmanın amacı kullanılan ölçeklerin ana çalışma için kullanılabilir olup olmadığına karar vermektir. Dolayısıyla pilot çalışma, ana çalışmada oluşabilecek sorunlar hakkında bir uyarıcı görevi üstlenmektedir. İyileştirmeye yönelik bir ihtiyacın hissedildiği durumlarda ölçekte düzeltmeler yapılmaktadır. Böylece ana çalışma için veri toplama süreci öncesinde uygun koşullar yaratılmaktadır.

Bu araştırmada pilot çalışma için toplam 100 adet anket toplanmıştır. Veri toplama aşamasında yabancı turistlerin anlayamadığı ya da anlamakta zorlandığı herhangi bir soru tespit edilmemiştir. Her bir ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeklerin Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları şu şekilde tespit edilmiştir: 1) deneyimleme beklentisi ölçeği,  $\alpha = 0,751$  2) deneyimleme kalitesi ölçeği,  $\alpha = 0,838$  3) algılanan değer ölçeği,  $\alpha = 0,863$  4) memnuniyet ölçeği,  $\alpha = 0,738$  5) tavsiye etme davranışı ölçeği,  $\alpha = 0,923$ . Ölçeklerde anlaşılmayan herhangi bir sorunun bulunmaması ve güvenilirlik düzeylerinin kabul edilir seviyelerde olmasından ötürü herhangi bir soru eksiltme işlemine gidilmemiş ve pilot çalışmada kullanılan sorularla ana çalışma için veri toplama aşamasına geçilmiştir.

#### 3.2. ÖRNEK KÜTLENİN ÖZELLİKLERİ

##### 3.2.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve meslek durumları hakkındaki sorular yoluyla öğrenilmek istenmiştir.

Ankete katılan deneklerin 248'i erkek, 340'ı ise kadın turistlerden oluşmaktadır. Erkekler dağılımın % 42,2'sini oluştururken kadınlar ise % 57,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan kadın turist sayısının erkeklere oranla fazla olmasının sebebi, kadınların erkeklere göre ankete katılım konusunda daha istekli olmalarıdır. Medeni duruma göre yapılan analizde, bekarların 357 kişi, evlilerin ise 231 kişiden oluştuğu ve yüzdelik dağılımın sırasıyla % 60,7 ve % 39,3 şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Bekar sayısının evlilere oranla fazla olmasının bir sebebi dul ve boşanmış olan ve şu an için evli olmayan yalnız kişilerin de bu gruba dahil olmasıdır. Diğer bir sebep ise, yaş değişkeninde açıklanacağı üzere ankete katılan kişilerde genç yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre oranının fazla olmasıdır. Genç yaş grubunun baskınlığı bekar kişi sayısının artmasına neden olmuştur.

Ankete katılan yabancı turistlerin yaşlarını tespit etmeye yönelik sorulan soruda altı yaş grubu yer almaktadır ve denekler kendi yaşlarının yer aldığı grubu işaretlemektedirler. Elde edilen sonuçlara göre, 20 yaş ve altında % 10,7 dağılımla 63 kişi, 20-29 yaş aralığında % 35,7 dağılımla 210 kişi, 30-39 yaş aralığında % 22,3 dağılımla 131 kişi, 40-49 yaş aralığında % 14,5 dağılımla 85 kişi, 50-59 yaş aralığında % 11,2 dağılımla 66 kişi ve 60 yaş ve üstünde % 5,6 dağılımla 33 kişi yer almaktadır. Yaş aralığına göre ankete katılan kişi sayısı incelendiğinde, 20-29 yaş aralığında yer alan grubun ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun bir sebebi genç yaş grubuna dahil olan kişilerin orta ve ileri yaş gruplarına dahil olanlara göre, ankete katılım konusunda daha istekli olmaları ve anketörlere karşı mesafeli bir duruş sergilememeleridir. Diğer bir sebep ise, genç yaş grubuna dahil olan yabancı turistlerin daha üst yaş gruplarına mensup yabancı turistlerin aksine gezi güzergahlarını acentalardan bağımsız olarak oluşturma eğiliminde olmalarıdır. Dolayısıyla tatillerini satın aldıkları paket tur dahilinde geçiren üst ve orta yaş grubuna mensup olan yabancı turistlerin pek çoğu boş zamanlarını bile rehberlerin nezaretinde grup halinde geçirmekte ve anketörlere toplu olarak ret cevabı vermektedirler. Ankete katılan yabancı turistlerin eğitim durumlarına yönelik sorulan soruya verilen cevaplara göre katılımcıların büyük oranda üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Yüzdelik dağılımda ise örgün eğitim almamış 1 kişi % 0,2'yi, ilk okul okuyan ya da mezun 3 kişi % 0,5'i, orta okul okuyan ya da mezun 83

kişi % 14,1'i, üniversite okuyan ya da mezun 321 kişi % 54,6'yı ve lisans üstü eğitim gören ya da diplomaya sahip 180 kişi % 30,6'yı oluşturmaktadır. Tablo 6'da cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumuna ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 6:** Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzelik Dağılım (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	248	42,2
Kadın	340	57,8
<b>Medeni durum</b>		
Bekar	357	60,7
Evli	231	39,3
<b>Yaş</b>		
20 yaş ve altı	63	10,7
20-29	210	35,7
30-39	131	22,3
40-49	85	14,5
50-59	66	11,2
60 yaş ve üstü	33	5,6
<b>Eğitim durumu</b>		
Örgün eğitim almamış	1	0,2
İlk okul	3	0,5
Orta okul	83	14,1
Üniversite	321	54,6
Lisans üstü	180	30,6

Yabancı turistlerin aylık kişisel gelirlerine göre dağılımında, üç grubun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gruplar sırasıyla 1001-3000 \$ grubuna dahil olan 142 kişi % 24,1 dağılımla, 3001-6000 \$ grubuna dahil olan 135 kişi % 23 dağılımla ve düzenli geliri olmayan 111 kişi % 18 dağılımla gerçekleşmiştir. Özellikle düzenli

geliri olmayan kişi sayısının fazla olması ankete katılan genç ve öğrenci sayısının fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Yarı-zamanlı ya da geçici işlerde çalışan ya da ailelerinden destek alan bu kişilerin düzenli gelirleri bulunmamaktadır. Bu gruplara mensup olmayan diğer kişilerden 1000 \$'dan az gelire sahip olan 80 kişi % 13,6, 6001-9000 \$ arası gelire sahip olan 48 kişi % 8,2 ve son olarak 9001 \$ ve üst gelire sahip olan 72 kişi % 12,2 dağılım göstermektedir. Ankete katılan yabancı turistlerin mesleki durumlarında ise, iş gören ve öğrenci grubunun ön plana çıktığı görülmektedir. İş gören 274 kişi % 46,6'lık bir dağılım gösterirken öğrenci olan 176 kişi % 29,9'luk bir dağılım göstermektedir. Bu grupların dışında ise, iş veren grubuna dahil 77 kişi % 13,1, çalışmayan grubuna dahil 31 kişi % 5,3 ve emekli grubuna dahil olan 30 kişi % 5,1 dağılım göstermektedir. Tablo 7'de aylık kişisel gelir ve mesleki duruma ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 7:** Aylık Kişisel Gelir ve Mesleki Duruma İlişkin Demografik Bilgiler

<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler Dağılım (%)</b>
<b>Aylık kişisel gelir</b>		
1000 \$'dan az	80	13,6
1001-3000 \$	142	24,1
3001-6000 \$	135	23
6001-9000 \$	48	8,2
9001 \$ ve üstü	72	12,2
Düzenli geliri yok	111	18,9
<b>Mesleki durum</b>		
Öğrenci	176	29,9
İş gören	274	46,6
İşveren	77	13,1
Çalışmıyor	31	5,3
Emekli	30	5,1

Ankete katılan yabancı turistlere, ziyaret amaçlarında kültürün önemine yönelik bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplara göre % 0,7 dağılıma sahip 4 kişi için kültür ziyaret amacında önemsiz, % 2,6 dağılıma sahip 15 kişi için çok önemli değil, % 10,2 dağılıma sahip 60 kişi için ise ne önemli ne de önemsizdir. % 28,1 dağılıma sahip 165 kişi için kültür ziyaretin ana nedeni iken, % 58,5 dağılıma sahip 344 kişi için ise kültür, ziyaret amacında büyük önem teşkil etmektedir. Ziyaretin ana nedenini kültür olarak belirleyen grubun ilk sırada çıkmamasının sebeplerinden biri anket katılımcılarının büyük oranda gençlerden oluşmasıdır. Ayrıca ziyaret amaçları öncelikli olarak kültür turizmi olan paket tur müşterilerine ulaşmada sıkıntı yaşanmış olması bu durumun bir diğer sebebi olarak görülebilecektir. Tablo 8’de yabancı turistlerin ziyaret amacında kültüre verdikleri öneme ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 8:** Ziyaret Amacında Kültüre Verilen Öneme İlişkin Bilgiler

Değişken	Frekans	Yüzdelerik Dağılım (%)
<b>Ziyaret amacında kültürün önemi</b>		
Önemsiz	4	0,7
Çok önemli değil	15	2,6
Ne önemli ne önemsiz	60	10,2
Çok önemli	344	58,5
Ziyaretimin ana amacı	165	28,1

### 3.2.2. Ziyaretçilerin Deneyimleme Beklentisi Profili

Topkapı Müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleme beklentileri 8 soruyla ölçülmüştür. Tablo 9’da görüldüğü üzere soruların ortalaması 3,03-4,27 aralığında bulunmaktadır. Ortalamaları en yüksek olan iki soru ise 4,27 ortalama değer ile “Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum” ve 4,20 ortalama değer ile “Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum” soruları olmuştur. Her iki soru da “öğrenme arzusu” faktörüne aittir. En düşük ortalamaya sahip soru ise 3,03 ortalama değer ile “Müze ziyaretim esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum” sorusu olmuştur.



**Tablo 9:** Deneyimleme Beklentisi Profili

<b>Değişken ve Değişkene Ait Sorular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Deneyimleme beklentisi	3,63	0,551
DB1-a Müze ziyaretim esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	3,73	0,909
DB1-b Müze ziyaretim esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.	4,17	0,766
DB2-a Müze ziyaretim esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.	3,21	1,034
DB2-b Müze ziyaretim esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	3,03	1,101
DB3-a Müze ziyaretim esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim.	3,11	0,959
DB3-b Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı sarayında Osmanlı mutfağı benzeri tutarlı bir deneyim yaşamak isterim.	3,37	1,005
DB4-a Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	4,20	0,814
DB4-b Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	4,27	0,728

### 3.2.3. Ziyaretçilerin Deneyimleme Kalitesi Profili

Topkapı Müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleme kaliteleri 8 soruyla ölçülmüştür. Tablo 10’da görüldüğü üzere soruların ortalamaları 3,14-4,26 değerleri arasında bulunmaktadır. Ortalamaları en yüksek olan iki soru ise 4,26 ortalama değer ile “Topkapı Sarayı Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim” ve 4,24 ortalama değer ile “Topkapı Sarayı Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim” soruları olmuştur. Her iki soru da “öğrenme arzusu” faktörüne aittir. En düşük ortalama değer ile 3,14 ortalama değer ile “Sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum” sorusu olmuştur.

**Tablo 10: Deneyimleme Kalitesi Profili**

<b>Değişken ve Değişkene Ait Sorular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
Deneyimleme kalitesi	3,78	0,576
DK1-a Topkapı Sarayı Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	4,24	0,734
DK1-b Topkapı Sarayı Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim	4,26	0,723
DK2-a Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	3,64	1,019
DK2-b Her şeyden tamamen uzaklaştım.	3,22	0,940
DK2-c Sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	3,14	1,010
DK3-a Eğlendim.	3,82	0,847
DK3-b Topkapı Sarayı Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	4,08	0,783
DK3-c Topkapı Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	3,88	0,864

### **3.2.4. Ziyaretçilerin Algılanan Değer Profili**

Topkapı Müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin müze ziyareti sonrasındaki algıladıkları değer 3 soruyla ölçülmüştür. Tablo 11'de görüldüğü üzere soruların ortalamaları 3,89-4,02 değerleri arasında bulunmaktadır. Ortalaması en yüksek olan soru ise 4,02 ortalama değer ile “Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir” sorusudur. En düşük ortalamaya sahip soru ise 3,89 ortalama değer ile “Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir” sorusu olmuştur.

**Tablo 11: Algılanan Değer Profili**

<b>Değişken ve Değişkene Ait Sorular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>Algılanan değer</b>	3,95	0,758
AD1 Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	3,89	0,884
AD2 Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	4,02	0,853
AD3 Bu müzenin otantik ambiyansı değerlidir.	3,94	0,880

### 3.2.5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Profili

Topkapı Müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin müze ziyareti sonrasındaki memnuniyet dereceleri 3 soruyla ölçülmüştür. Tablo 12’de görüldüğü üzere soruların ortalamaları 3,80-3,99 değerleri arasında bulunmaktadır. Ortalaması en yüksek olan soru 3,99 ortalama değer ile “Tarihi otantik hatıratlar memnuniyet verir” sorusudur. En düşük ortalamaya sahip soru ise 3,80 ortalama değer ile “Ortam memnuniyet verir” sorusu olmuştur.

**Tablo 12: Memnuniyet Profili**

<b>Değişken ve Değişkene Ait Sorular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>Memnuniyet</b>	3,91	0,656
MEM 1 Genel anlamda, bu müze memnuniyet verir.	3,95	0,787
MEM 2 Ortam memnuniyet verir.	3,80	0,865
MEM 3 Tarihi otantik hatıratlar memnuniyet verir.	3,99	0,814

### 3.2.6. Ziyaretçilerin Tavsiye Etme Davranışı Profili

Topkapı Müzesini ziyaret eden yabancı turistlerin müze ziyareti sonrasındaki tavsiye etme davranışları 2 soruyla ölçülmüştür. Tablo 13’de görüldüğü üzere her iki

sorunun ortalama değerleri birbirlerine çok yakındır ve iki sorunun ortalaması 4,31 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Tavsiye Etme Profili

<b>Değişken ve Değişkene Ait Sorular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>Tavsiye etme</b>	4,318	0,757
TED 1 Topkapı Sarayı Müzesi'ni diğerlerine tavsiye eder misiniz?	4,31	0,767
TED 2 Topkapı Sarayı Müzesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?	4,33	0,802

### 3.2.7. Ziyaretçilerin Kültürel Odaklılık Profili

Topkapı Müzesini ziyareti esnasında ulaşılan yabancı turistlerin 165'i (% 28,1) genel kültür turisti, 423'ü ise (%71,9) salt kültür turisti grubuna dahil olmuştur. Ziyaretlerinde kültürel öğelere önem veren salt kültür turisti grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Tablo 14'de bu bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 14:** Kültürel Odaklılık Profili

<b>Kültür Turisti Grupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım (%)</b>
Genel Kültür Turisti	165	28,1
Salt Kültür Turisti	423	71,9

### 3.3. MADDE ANALİZİ

Soru formunda yer alan toplam 24 soru madde analizine tabi tutulmuştur. Madde analizi sürecinde 4 prosedüre yer verilmiştir. Bunlar sırasıyla; kritik oran, korelasyon analizi, normallik değerlendirmesi ve iç tutarlılık analizidir. Her bir ölçek sorusuna ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 15, 16, 17, 18 ve 19'da sunulmaktadır.

İlk olarak t-testi yardımıyla kritik oran hesaplanmıştır. Bu bağlamda t-değeri bir soruya verilen cevabın yüksek skorlu (en yüksek % 27) ve düşük skorlu (en düşük % 27) alt gruplar arasında istatistiksel açıdan fark olup olmadığının tespit

edilmesinde kullanılmaktadır. Deneyimleme beklentisi ölçeğinde yer alan 8 sorudan 7 tanesi  $p < 0,001$  düzeyinde, 1 tanesi ise  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Tablo 15). Ölçekte yer alan soruların t-değerleri 24,560 ile 50,827 arasında değişmektedir. Deneyimleme kalitesi ölçeğinde yer alan 8 sorunun tamamı  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve t-değerleri 25,115 ile 52,909 arasında değişmektedir (Tablo 16). Benzer şekilde, algılanan değer ölçeğinde yer alan 3 sorunun tamamı  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve t-değerleri 32,902 ile 39,596 arasında değişmektedir (Tablo 17). Memnuniyet ölçeğinde yer alan üç sorudan ikisi  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı iken diğer bir soru ise  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve t-değerleri 27,191 ile 33,119 arasında değişmektedir (Tablo 18). Tavsiye etme davranışı ölçeğinde yer alan iki soru ise  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve t- değerleri sırasıyla 24,993 ve 23,402 olarak tespit edilmiştir (Tablo 19). Wu'ya göre t-testi değeri 3 ya da 3'ten büyük olmalıdır (aktaran Hsieh, 2010: 134). Bu çalışmada 24 sorunun t-değerlerinin de 3'ten büyük olduğu tespit edilmiştir.

İkinci olarak, tek bir soru ile toplam ölçek puanının ilişkisini tespit etmek amacıyla madde-toplam korelasyonu uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre maddeler toplam puanlarla orta-yüksek bir ilişki içindedir. Deneyimleme beklentisi ölçeğinde yer alan sorular 0,543-0,675 korelasyon değeri aralığında (Tablo 15), deneyimleme kalitesi ölçeğinde yer alan sorular 0,625-0,761 korelasyon değeri aralığında (Tablo 16), algılanan değer ölçeğinde yer alan sorular 0,852-0,898 korelasyon değeri aralığında (Tablo 17), memnuniyet ölçeğinde yer alan sorular 0,795-0,809 korelasyon değeri aralığında (Tablo 18) bulunmaktadır. Tavsiye etme davranışı ölçeğinde yer alan soruların ilişkisi ise sırasıyla 0,964 ve 0,967 (Tablo 19) olarak tespit edilmiştir. Pearson madde-toplam korelasyon değerinin 0,4'ten büyük olması tavsiye edilmektedir ve madde puanları ile toplam puanlar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 137). 24 sorunun tamamı 0,5 değerinden büyük ve anlamlı bir ilişki içinde bulunmuştur.

Üçüncü olarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık ölçütleri incelenmiştir. Normalliğin değerlendirmesinde tavsiye edilen değerler şu şekildedir:  $-3 < \text{basıklık} < 3$  ve  $-8 < \text{çarpıklık} < 8$  (Hsieh, 2010:

134). Test sonuçları tüm değerlerin istenilen aralıkta olduğunu göstermektedir. Deneyimleme beklentisi ölçeğinde  $-1,325 < \text{çarpıklık} < -0,111$  ve  $-0,589 < \text{çarpıklık} < 2,735$  (Tablo 15), deneyimleme kalitesi ölçeğinde  $-1,194 < \text{basıklık} < -0,087$  ve  $-0,650 < \text{çarpıklık} < 2,828$  (Tablo 16), algılanan değer ölçeğinde  $-0,919 < \text{basıklık} < -0,741$  ve  $0,342 < \text{çarpıklık} < 1,008$  (Tablo 17), memnuniyet ölçeğinde  $-1,049 < \text{basıklık} < -0,833$  ve  $0,914 < \text{çarpıklık} < 1,945$  (Tablo 18), tavsiye etme davranışı ölçeğinde  $-1,493 < \text{basıklık} < -1,295$  ve  $2,394 < \text{çarpıklık} < 2,932$  (Tablo 19) değerleri elde edilmiştir.

Son olarak iç tutarlılığın ölçülmesinde Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 20'de ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına yer verilmiştir. En düşük katsayının 0,714 ile memnuniyet ölçeğine ait olduğu, en yüksek güvenilirliğin ise 0,927 ile tavsiye etme davranışına ait olduğu görülmektedir. Tavsiye edilen kritik Cronbach's Alpha değeri ise 0,7'nin üstüdür (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 137).

**Tablo 15:** Deneyimleme Beklentisi Ölçeğine ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Kritik Değer	Pearson Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Madde Silinirse	Faktör Yüğü	Karar
DB1-a	38,346***	0,595***	-0,390	-0,229	0,716	0,845	Kabul
DB1-b	26,660***	0,543***	-1,059	1,909	0,723	0,672	Kabul
DB2-a	43,558***	0,675***	-0,111	-0,526	0,700	0,827	Kabul
DB2-b	50,827***	0,610***	-0,199	-0,589	0,723	0,884	Kabul
DB3-a	40,215***	0,544***	-0,363	-0,226	0,730	0,895	Kabul
DB3-b	33,123*	0,650***	-0,400	-0,207	0,706	0,652	Kabul
DB4-a	24,560***	0,585***	-1,325	2,735	0,715	0,930	Kabul
DB4-b	25,684***	0,593***	-1,149	2,512	0,713	0,928	Kabul
Kriter	$\geq 3,0$	$\geq 0,500$	$-3 < \text{ç} < 3$	$-8 < \text{b} < 8$	0,742	$\geq 0,450$	

DB3-a kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,05.

Diğer soruların kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,001.

**Tablo 16:** Deneyimleme Kalitesi Ölçeğine ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Kritik Değer	Pearson Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Madde Silinirse	Faktör Yüğü	Karar
DK1-a	25,115***	0,625	-1,194	2,828	0,799	0,915	Kabul
DK1-b	25,187***	0,627	-1,113	2,172	0,798	0,904	Kabul
DK2-a	40,109***	0,634	-0,449	-0,431	0,807	0,850	Kabul
DK2-b	33,108***	0,629	-0,224	-0,021	0,803	0,850	Kabul
DK2-c	52,909***	0,636	-0,087	-0,650	0,806	0,654	Kabul
DK3-a	37,902***	0,684	-0,841	1,187	0,790	0,832	Kabul
DK3-b	26,859***	0,761	-1,098	2,162	0,777	0,683	Kabul
DK3-c	34,010***	0,745	-0,845	0,953	0,779	0,709	Kabul
Kriter	≥ 3,0	≥ 0,500	-3 < ç < 3	-8 < b < 8	0,816	≥ 0,450	

Tüm soruların kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,001.

**Tablo 17:** Algılanan Değer Ölçeğine ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Kritik Değer	Pearson Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Madde Silinirse	Faktör Yüğü	Karar
AD1	39,596***	0,862	-0,741	0,342	0,797	0,860	Kabul
AD2	32,902***	0,898	-0,919	1,008	0,717	0,904	Kabul
AD3	34,848***	0,852	-0,861	0,680	0,815	0,847	Kabul
Kriter	≥ 3,0	≥ 0,500	-3 < ç < 3	-8 < b < 8	0,839	≥ 0,450	

Tüm soruların kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,001.

**Tablo 18:** Memnuniyet Ölçeğine ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Kritik Değer	Pearson Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Madde Silinirse	Faktör Yüğü	Karar
MEM1	27,975*	0,795	-,833	1,282	0,610	0,807	Kabul
MEM2	33,119*	0,809	-,844	,914	0,627	0,797	Kabul
MEM3	27,191***	0,790	-1,049	1,945	0,637	0,790	Kabul
Kriter	≥ 3,0	≥ 0,500	-3 < ç < 3	-8 < b < 8	0,714	≥ 0,450	

MEM1 ve MEM 2 sorularının kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,05.

MEM3 sorusunun kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,001.

**Tablo 19:** Tavsiye Etme Davranışı Ölçeğine ait Madde Analizi Sonuçları

Madde	Kritik Değer	Pearson Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Madde Silinirse	Faktör Yüğü	Karar
TED1	24,993***	0,964	-1,295	2,394	-	0,966	Kabul
TED2	23,402***	0,967	-1,493	2,932	-	0,966	Kabul
Kriter	≥ 3,0	≥ 0,500	-3 < ç < 3	-8 < b < 8	0,927	≥ 0,450	

Tüm soruların kritik değer anlamlılık düzeyi: 0,001.

**Tablo 20:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's alpha
Deneyimleme Beklentisi	8	0,742
Deneyimleme Kalitesi	8	0,816
Algılanan Değer	3	0,839
Memnuniyet	3	0,714
Tavsiye Etme Davranışı	2	0,927

Özet olarak soru formunda yer alan tüm soruların güvenilir oldukları tespit edildiğinden herhangi bir soru çıkarma işlemine gidilmemiş ve kalan analizlere bu sorularla devam edilmiştir. Ayrıca her bir faktörün de güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. ÖLÇÜM MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının elindeki verilerin daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan yapıya uygun olup olmadığını göstermektedir. Bu analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011: 57). Yapının uygunluğunun test edilmesinde farklı ölçütler kullanılabilir. Bu ölçütler aşağıda sıralanmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 746-750):

- Mutlak Uyum İndeksleri: Araştırmacı tarafından belirlenen modelin, toplanan verilere ne derece uygunluk gösterdiğini direkt olarak inceleyen bir yöntemdir. Tablo 21'de mutlak uyum indeks çeşitleri, standart değerler ve açıklamalar sunulmaktadır.



**Tablo 21: Mutlak Uyum İndekslerine Ait Açıklama**

<b>Mutlak Uyum İndeksleri (Absolute Fit Indices)</b>	<b>Standart Değerler</b>	<b>Açıklama</b>
$X^2$ (Chi-square - Ki Kare Uyum Testi)	$X^2/SD$ < 3 ya da <5	En temel mutlak uyum iyiliği ölçütüdür. YEM’de araştırmacı, matrisler arasındaki farksızlığa bakmaktadır. (Ki kare testi serbestlik derecesinden etkilenmektedir, o nedenle ki karenin SD’ye uyumuna da bakılmaktadır)
GFI (Goodness of-Fit Index – İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0.90$	Örneklem sayısına daha az duyarlı olan bir uyum iyiliği ölçütü elde etmek için oluşturulmuştur. Ancak dolaylı olarak da olsa örneklem sayısından etkilenmektedir.
AGFI ( Adjusted Goodness of-Fit Index – Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0.90$	Model karmaşıklıkça, GFI’ya göre daha düşük değerler elde edilmektedir.
RMSR (Root Means Square Residual - Ortalama Hataların Karekökü)		RMSR değeri sifıra yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılmaktadır. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denmektedir ve SRMR değeri de sifıra yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artmaktadır.

Kaynak: Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham’dan (2006: 746-747) uyarlanmıştır.

- Göreli Uyum İndeksleri: Belirli bir modelin alternatif dayanak modele göre ne kadar daha iyi uyum sağladığını değerlendirmektedir ve bu yönüyle mutlak uyum indekslerinden farklılaşmaktadır. En temel alternatif dayanak model, tüm gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonun sifir olarak kabul edildiği yokluk (null) modelidir (Yokluk modelinde tüm kovaryans değerleri

sıfırdır). Tablo 22’de görel uyum indeks çeşitleri, standart değerler ve açıklamalar sunulmaktadır.

**Tablo 22:** Görel Uyum İndekslerine Ait Açıklama

<b>Görel Uyum İndeksleri (Incremental Fit Indices)</b>	<b>Standart Değerler</b>	<b>Açıklama</b>
NFI (Normal Fit Index - Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$\geq 0.90$	Görel uyum indekslerinin özgün örneklerinden bir tanesidir. 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve 1 mükemmel bir uyumu ifade etmektedir.
CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0.90$	Modelin karmaşıklığına daha az duyarlı olduğu için çok sık tercih edilen bir ölçüttür. NFI’nın geliştirilmiş bir versiyonudur.
TLI (Tucker Lewis Index – Tucker Lewis İndeksi)	$\geq 0.90$	Kavramsal açıdan CFI ile büyük bir benzerlik göstermektedir. Ulaşılan sonuçlar açısından da CFI ile aralarında büyük farklılıklar bulunmamaktadır.

Kaynak: Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham’dan (2006: 749) uyarlanmıştır.

- Koruyucu uyum indeksleri: Bir dizi model arasından en uygun olanın tespit edilmesinde kullanılmaktadır (modelin karmaşıklığından doğan farkları göz önünde bulundurmaktadır). Tablo 23’de koruyucu uyum indeks çeşitleri ve açıklamalar sunulmaktadır.

**Tablo 23:** Koruyucu Uyum İndekslerine Ait Açıklama

<b>Koruyucu Uyum İndeksleri (Parsimony Fit Indices)</b>	<b>Açıklama</b>
PGFI (Parsimony Goodness of-Fit Index - Koruyucu Uyum İyiliği İndeksi)	PGFI, parsimony oranını kullanarak GFI’yi düzeltmektedir. Tek başına kullanıldığında anlamlı değildir. Ancak diğer bir modelin PGFI’si ile karşılaştırıldığında bir anlam teşkil eder ve değeri yüksek olan model tercih edilir.
PNFI (Parsimony Normed Fit Index - Koruyucu Normalleştirilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	PNFI, NFI’yi düzeltmektedir. PGFI gibi tek başına kullanılmamakta fakat farklı modellerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır ve değeri yüksek olan model tercih edilmektedir.

Kaynak: Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham’dan (2006: 750) uyarlanmıştır.

Bu çalışmada ölçüm modeli altı adet uyum iyiliği kriterinden yararlanılarak test edilmiştir: Ki kare Uyum Testi ( $\chi^2$ ) ve ki-kare / serbestlik ( $\chi^2/df$ ) derecesi, İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA). Tablo 26'da görüldüğü üzere ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere uygunluk göstermektedir.

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 24'de her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yükleri ve standardize edilmemiş t-değerleri gösterilmektedir. Tabloda yer alan standardize edilmiş faktör yükleri 0,441 ile 0,951 değerleri arasında değişmektedir. Ayrıca tüm t-değerleri  $\alpha = 0,001$  düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterlerinin sağlandığına işaret etmektedir.

Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity), bir boyutu oluşturan değişkenlerin diğer boyutları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini göstermektedir (Churchill, 1979: 70). Ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi aşamasında kullanılan alternatif yöntemlerden bir tanesi belirli bir boyutun Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) değerinin karekökü ile o boyutun diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarını karşılaştırmaktır. Eğer o boyut için elde edilen Çıkarılan Ortalama Varyans değerinin karekökü, o değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki her bir korelasyon katsayısından daha büyük ise, ayırt edici geçerlilik sağlanmış demektir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 24:** Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

<b>Faktörler</b>	<b>Standardize Edilmiş Faktör Yükleri</b>	<b>Standardize Edilmemiş T-değerleri</b>
<b>Deneyimleme Beklentisi</b>		
DB 1	0,647	1'e sabitlenmiştir.
DB 2	0,441	7,969
DB 3	0,527	9,056
DB 4	0,567	9,469
<b>Deneyimleme Kalitesi</b>		
DK 1	0,640	15,782
DK 2	0,576	13,971
DK 3	0,822	1'e sabitlenmiştir.
<b>Algılanan Değer</b>		
AD 1	0,779	1'e sabitlenmiştir.
AD 2	0,870	20,753
AD 3	0,756	18,402
<b>Memnuniyet</b>		
MEM 1	0,717	14,213
MEM 2	0,643	13,061
MEM 3	0,663	1'e sabitlenmiştir.
<b>Tavsiye Etme Davranışı</b>		
TD 1	0,910	1'e sabitlenmiştir.
TD 2	0,951	32,375

Tablo 25'de her bir boyuta ait Çıkarılan Ortalama Varyans değerinin karekökü ve her bir değişkenle diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı gösterilmektedir. Tablo 25'de koyu ile belirtilmiş köşegen üzerinde yer alan rakamlar Çıkarılan Ortalama Varyans değerinin karekökünü, diğer rakamlar ise korelasyon katsayılarını belirtmektedir. Köşegen rakamlarının 0,55 ile 0,93 arasında seyrettiği görülmektedir. Ayrıca tüm köşegen rakamları, kendi sütunun altında yer alan

korelasyon katsayılarından büyüktür. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

**Tablo 25:** Ayırt edici Geçerlilik ve Korelasyon Sonuçları

Boyut	1	2	3	4	5
<b>Deneyimleme Beklentisi</b>	<b>0,55<sup>a</sup></b>				
<b>Deneyimleme Kalitesi</b>	0,45 <sup>***</sup>	<b>0,69</b>			
<b>Algılanan Değer</b>	0,24 <sup>***</sup>	0,59 <sup>***</sup>	<b>0,80</b>		
<b>Memnuniyet</b>	0,35 <sup>***</sup>	0,64 <sup>***</sup>	0,55 <sup>***</sup>	<b>0,67</b>	
<b>Tavsiye Etme Davranışı</b>	0,34 <sup>***</sup>	0,62 <sup>***</sup>	0,55 <sup>***</sup>	0,61 <sup>***</sup>	<b>0,93</b>

a: Köşegen üzerindeki koyu rakamlar çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted)değerlerinin kareköküdür.

\*\*\*p<0,001

### 3.5. YAPISAL MODELİN TEST EDİLMESİ

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) basit anlamda, belirli bir teorik temel çerçevesinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır (Şimşek, 2007: 1). Bu çalışmada da YEM çeşitli teori ve modellerden yararlanılarak oluşturulmuş 8 adet hipotezin test edilmesinde kullanılmıştır. Neden sonuç ilişkisini içeren 8 adet hipotez, 5 gizli (gizil) değişkenden faydalanılarak oluşturulmuştur. Uyum indeksleri, hipotez testleri ve yol analizi sonuçları aşağıdaki bölümlerde tartışılmıştır.

#### 3.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesindeki Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri, sınanmak istenilen modelin o modeli test etmek için toplanan verilerle ne kadar uyduğunu tespit etmek için kullanılmaktadır ve bu

uyum ya da uyumsuzluğun tespitinde farklı uyum indekslerinden yararlanılabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Bu çalışmada test edilmek istenilen yapısal model için elde edilen uyum indeks değerlerinin uygun olduğu görülmektedir:  $\chi^2 = 250,102$  ( $df = 79$ ,  $p < 0,001$ ),  $\chi^2/df = 3,166$ , GFI= 0,945, AGFI= 0,917, NFI= 0,938, CFI= 0,957, RMSEA= 0,061. Tablo 26’da ölçüm modeli, yapısal model ve tavsiye edilen değerleri içeren bilgilere ulaşılabilir.

**Tablo 26:** Ölçüm ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Ölçüm Modeli	354,695	80	4,434	0,916	0,873	0,913	0,931	0,076
Yapısal Model	250,102	79	3,166	0,945	0,917	0,938	0,957	0,061
Tavsiye Edilen Değerler	Mevcut Değil	Mevcut Değil	<3 ya da <5	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	<0,080

### 3.5.2. Hipotez Testleri

*Hipotez 1: Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, elde ettikleri deneyimleme kalitesini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen ilk hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme beklentisinden deneyimleme kalitesine doğru olan yol katsayısı 0,001 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve güçlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta = 0,601$ ,  $t = 6,141$ ,  $p < 0,001$ ). Sonuç olarak müze ziyareti öncesinde yüksek bir deneyimleme beklentisine sahip olan yabancı turistlerin müze ziyareti esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitelerinin de yükseldiği görülmektedir.

*Hipotez 2: Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, müze ziyareti sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen ikinci

hipotez test sonuçları tarafından doğrulanmamaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilmektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme beklentisinden memnuniyete doğru olan yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ( $\beta= 0,049$ ,  $t= 0,779$ ,  $p> 0,05$ ). Sonuç olarak müze ziyareti yapmayı planlayan yabancı turistlerin deneyimleme beklentilerinin artmasıyla birlikte ziyaret sonrasında daha yüksek bir memnuniyet seviyesine ulaşacakları söylenememektedir.

*Hipotez 3: Müze ziyareti yapan turistlerin elde ettikleri deneyimleme kalitesi, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen üçüncü hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinden algılanan değere doğru olan yol katsayısı 0,001 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve güçlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta= 0,733$ ,  $t= 11,522$ ,  $p< 0,001$ ). Sonuç olarak müze ziyareti esnasında yüksek bir deneyimleme kalitesi yaşayan bir yabancı turist yüksek bir değer algıladığı tespit edilmektedir.

*Hipotez 4: Müze ziyareti yapan turistlerin elde ettikleri deneyimleme kalitesi, memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen dördüncü hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinden memnuniyet düzeyine doğru olan yol katsayısı 0,001 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve güçlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta= 0,702$ ,  $t= 6,893$ ,  $p< 0,001$ ). Sonuç olarak müze ziyareti öncesinde yüksek bir deneyimleme beklentisine sahip olan yabancı turistlerin müze ziyareti sonrasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir.

*Hipotez 5: Müze ziyareti yapan turistlerin elde ettikleri deneyimleme kalitesi, tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen beşinci hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinden tavsiye etme davranışına doğru olan yol katsayısı 0,001 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve orta düzeyde güçlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta= 0,384$ ,  $t= 3,407$ ,  $p< 0,001$ ). Sonuç olarak müze ziyareti esnasında yüksek bir deneyimleme kalitesi yaşayan bir yabancı turist tavsiye etme davranışı eğilimi içinde olduğu görülmektedir.

*Hipotez 6: Müze ziyareti yapan turistlerin algıladıkları değer, memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen altıncı hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinden algılanan değere doğru olan yol katsayısı 0,05 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve zayıf ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta= 0,176$ ,  $t= 2,485$ ,  $p< 0,05$ ). Sonuç olarak müze ziyareti esnasında yüksek bir değer algılayan bir yabancı turistin memnuniyet duygusu da yaşadığı söylenebilmektedir.

*Hipotez 7: Müze ziyareti yapan turistlerin algıladıkları değer, tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen yedinci hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmamaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilmektedir. YEM analizi sonuçlarına göre deneyimleme kalitesinden algılanan değere doğru olan yol katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ( $\beta= 0,058$ ,  $t= 0,998$ ,  $p>0,05$ ). Sonuç olarak müze ziyareti yapan yabancı turistlerin algıladıkları değer artmasıyla birlikte daha yüksek bir tavsiye etme davranışı içine girdikleri söylenememektedir.

*Hipotez 8: Müze ziyareti yapan turistlerin memnuniyet düzeyleri, tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen sekizinci hipotez, test sonuçları tarafından doğrulanmaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilememektedir. YEM analizi sonuçlarına göre memnuniyet düzeyinden tavsiye etme davranışına doğru olan yol katsayısı 0,01 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve orta düzeyde güçlü ve pozitif bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir ( $\beta= 0,391$ ,  $t= 3,408$ ,  $p< 0,001$ ). Sonuç olarak müze ziyareti esnasında yüksek bir memnuniyet düzeyi yaşayan bir yabancı turist tavisye etme davranışı eğilimi içinde olduğu görülmektedir.

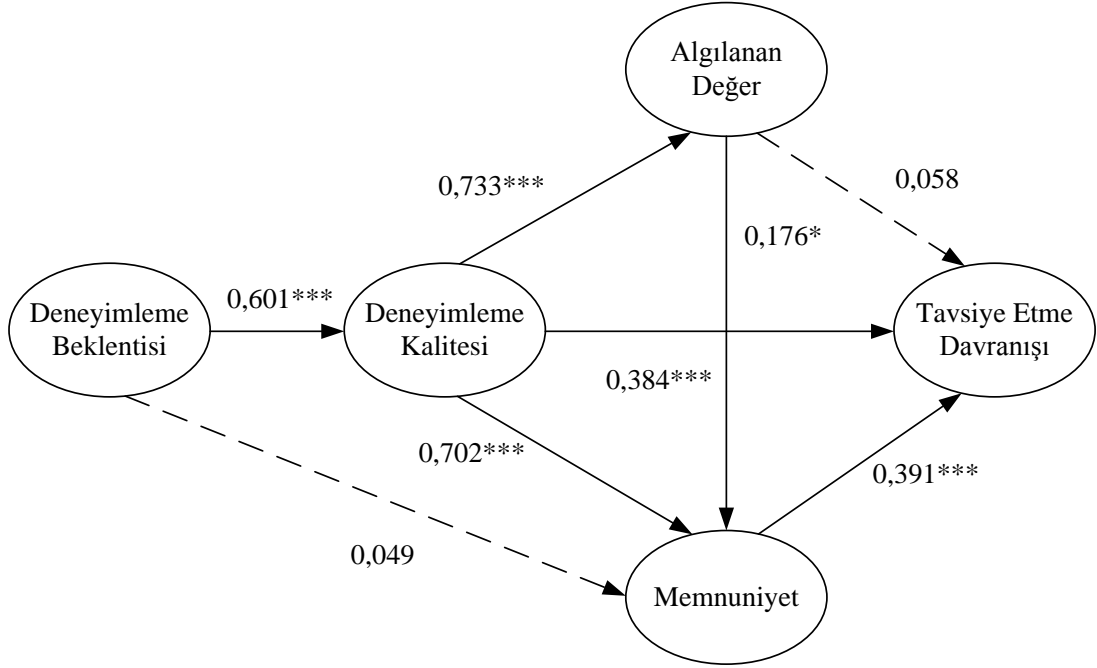
Tablo 27’de hipotezlerin ve beklenen ilişkilerin yönü, yol katsayıları, t-değerleri, standart hata ve hipotezin nihai sonucunu içeren bilgilere değinilmiştir. Şekil 6’da test edilen hipotez sonuçları yapısal model üzerinde gösterilmiştir. Moderatör etkinin araştırıldığı hipotezlere ise ilgili konu başlığı altında yer verilmiştir.



**Tablo 27:** Hipotez Testi Sonuçları

<b>Araştırma Hipotezleri</b>	<b>Hipotezlerin Yönü</b>	<b>Beklenen İlişki Yönü</b>	<b>Yol Katsayısı</b>	<b>t- değeri</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sonuç</b>
H1	Deneyimleme Beklentisi →	+	0,601	6,141	0,119	Kabul
	Deneyimleme Kalitesi					
H2	Deneyimleme Beklentisi →	+	0,049	0,779	0,090	Ret
	Memnuniyet					
H3	Deneyimleme Kalitesi →	+	0,733	11,522	0,091	Kabul
	Algılanan Değer					
H4	Deneyimleme Kalitesi →	+	0,702	6,893	0,121	Kabul
	Memnuniyet					
H5	Deneyimleme Kalitesi →	+	0,384	3,407	0,168	Kabul
	Tavsiye Etme Davranışı					
H6	Algılanan Değer →	+	0,176	2,485	0,059	Kabul
	Memnuniyet					
H7	Algılanan Değer →	+	0,058	0,998	0,061	Ret
	Tavsiye Etme Davranışı					
H8	Memnuniyet →	+	0,391	3,408	0,144	Kabul
	Tavsiye Etme Davranışı					

Şekil 6: Test Edilen Hipotez Sonuçları



\*p< 0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001

### 3.5.3. Yol Analizi Sonuçları ve Ara Değişken İlişkisi

Tavsiye etme davranışı; deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet değişkenleri tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen nihai bir bağımlı değişken konumundadır. Yapısal eşitlik modeli yardımıyla bu beş değişkenin tavsiye etme davranışına olan doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Bu etkiler Tablo 28’de gösterilmektedir.

Deneyimleme beklentisinin tavsiye etme davranışı üzerine doğrudan bir etkisinin olup olmadığına dair bir araştırma hipotezi modelde yer almadığı için bu ilişki araştırılmamıştır. Ancak bu değişken bağımlı değişkeni dolaylı yoldan etkilemektedir (0,471). Deneyimleme kalitesi değişkeni ise tavsiye etme davranışını hem doğrudan (0,384) hem de dolaylı (0,367) yoldan etkilemektedir. Toplam etki 0,752 olarak tespit edilmiştir. Algılanan değer değişkeni de tavsiye etme davranışını hem doğrudan (0,058) hem de dolaylı (0,069) yoldan etkilemektedir. Ancak burada güçlü bir etkiden söz edilememektedir. Toplam etkinin büyüklüğü 0,127 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet değişkeninin ise tavsiye etme davranışı üzerinde dolaylı bir

etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla direkt ve toplam etkinin büyüklüğü 0,391 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 28:** Tavsiye Etme Davranışına Yönelik Yol Katsayıları

	<b>Dolaylı Etki</b>	<b>Direkt Etki</b>	<b>Toplam Etki</b>
Deneyimleme Beklentisi →	0,471	-	0,471
Tavsiye Etme Davranışı			
Deneyimleme Kalitesi →	0,367	0,384	0,752
Tavsiye Etme Davranışı			
Algılanan Değer →	0,069	0,058	0,127
Tavsiye Etme Davranışı			
Memnuniyet →	-	0,391	0,391
Tavsiye Etme Davranışı			

Deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin tavsiye etme davranışına olan dolaylı ve doğrudan etkileri incelendikten sonra, deneyimleme beklentisi değişkeninin deneyimleme kalitesi üzerindeki ve deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi ve algılanan değer değişkenlerinin memnuniyet üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Tablo 29’da bu etkilere yer verilmiştir.

Tablo 29’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde yalnızca doğrudan (0,601) bir etkisi olduğu görülmektedir. Deneyimleme beklentisinin memnuniyet değişkeni üzerinde düşük bir direkt etkisi (0,049) mevcutken, güçlü bir dolaylı etkiye (0,499) sahip olduğu görülmektedir. Toplam etki ise 0,548 olarak tespit edilmiştir. Deneyimleme kalitesi değişkeni ise memnuniyet üzerinde güçlü bir doğrudan etkiye (0,702) sahipken, görece olarak zayıf bir dolaylı etkiye sahiptir (0,129). Son olarak, algılanan değer

değişkeninin memnuniyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olmadığı ve bunun neticesinde doğrudan ve toplam etkinin 0,176 olduğu görülmektedir.

**Tablo 29:** Deneyimleme Kalitesi ve Memnuniyete Yönelik Yol Katsayıları

	<b>Dolaylı Etki</b>	<b>Direkt Etki</b>	<b>Toplam Etki</b>
Deneyimleme Beklentisi →	-	0,601	0,601
Deneyimleme Kalitesi			
Deneyimleme Beklentisi →	0,499	0,049	0,548
Memnuniyet			
Deneyimleme Kalitesi →	0,129	0,702	0,830
Memnuniyet			
Algılanan Değer →	-	0,176	0,176
Memnuniyet			

Ara değişkenlik ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla Tablo 30’da dolaylı ilişkilerin anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. Tablo sonuçlarına göre deneyimleme beklentisi ile memnuniyet arasındaki dolaylı ilişki anlamlı gözükmemektedir (0.001). Deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı doğrudan bir etkisinin de olmadığı göz önüne alındığında, deneyimleme kalitesinin deneyimleme beklentisi ile memnuniyet değişkenleri arasında tam bir ara değişken rolü oynadığı söylenebilmektedir. Benzer şekilde deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki dolaylı ilişki de anlamlı gözükmemektedir (0.026). Ancak bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin varlığı, memnuniyetin kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir. Algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerine olan dolaylı etkisi ise %10 düzeyinde anlamlıdır (0,064) ve algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle memnuniyet değişkeninin, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı arasında tam bir aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 30:** Dolaylı İlişkilere Dair Anlamlılık Değerleri

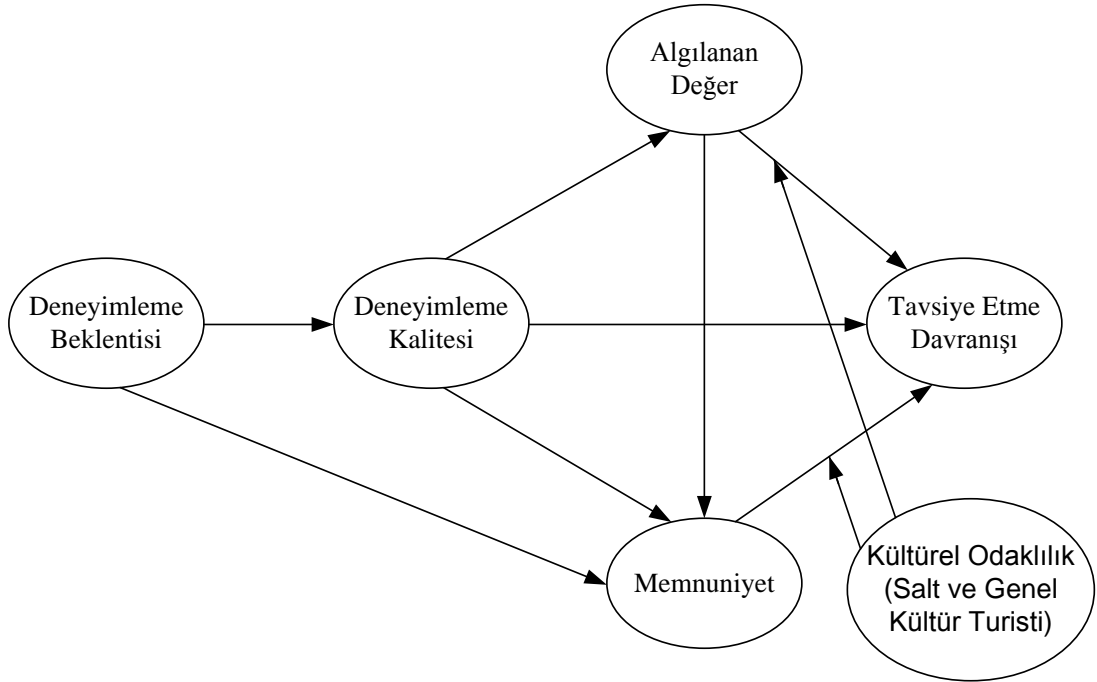
	<b>Deneyimleme Beklentisi</b>	<b>Deneyimleme Kalitesi</b>	<b>Algılanan Değer</b>
Memnuniyet	0,001	*	*
Tavsiye Etme Davranışı	*	0,026	0,064

\* İlişki, araştırma kapsamında olmadığı için incelenmemiştir.

### 3.5.4. Moderatör Etkinin Test Edilmesi

Kültürel odaklılık yapısal modelde moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Salt ve genel kültür turisti olmanın, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeyinin ve algılanan değer tavsiiye etme davranışına olan etkisinde moderatör bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Şekil 7’de moderatör etkinin de gösterildiği yapısal model yer almaktadır.

**Şekil 7:** Moderatör Etkiyi Kapsayan Yapısal Model



Li (2006) ve Kim (2007) moderatör etkinin incelenmesinde üç basamaklı bir yaklaşım önermişlerdir (aktaran Hsieh, 2010: 176-179):

1. Karşılaştırmanın yapılabilmesi amacıyla iki yapısal model oluşturulur. Birinci modelde, yol katsayılarının alt gruplar arasında serbestçe değişmesine müsaade edilmektedir. İkinci modelde ise yol katsayıları alt gruplar arasında eşitlenerek kısıtlanmaktadır. Daha sonra oluşturulan bu iki model arasında (kısıtsız ve kısıtlı modeller) istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmektedir.
2. İkinci aşamada kısıtsız ve kısıtlı modeller arasında münferit yol katsayıları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmektedir.
3. Son aşamada ise iki grup arasındaki yol katsayıları, t-değerlerinden yararlanılarak karşılaştırılmaktadır.

Bu çalışmada da moderatör etkinin ortaya çıkarılması için yukarıda açıklanan üç basamaklı yaklaşım tercih edilmiştir. Birinci aşamada iki grup arasındaki ki-kare farkına bakılmıştır. Kısıtsız model kısıtlı modele göre daha düşük bir serbestlik derecesine sahip olacağı için ki-kare değeri de diğer modele göre daha düşük olarak hesaplanmaktadır. Kısıtsız modelden kısıtlı modele doğru gidildiği durumda ki-kare değerinde anlamlı bir artış tespit edilirse, moderatör etkinin varlığı kabul edilmektedir (Hsieh, 2010: 176-178). Tablo 31’de kısıtsız model ile kısıtlanmış model arasındaki ki-kare farkını gösteren sonuçlar yer almaktadır. İki model arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar salt ve genel kültür turisti olmanın yapısal modelde moderatör bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu ilk aşamada elde edilen sonuçlar, ikinci ve üçüncü aşamaya geçmeyi anlamsız kılmaktadır, dolayısıyla ilgili prosedürün devamı uygulanmamıştır.

**Tablo 31:** Moderatör Etkinin İncelendiği Ki-Kare Testi Sonuçları

<b>Kısıtsız Model</b>	<b>Kısıtlı Model</b>	<b>X<sup>2</sup> Farkı</b>	<b>Moderatör Etki</b>
X <sup>2</sup> = 346,130 (df= 158)	X <sup>2</sup> = 368,149 (df= 176)	22,019 (df= 17)	Reddedilmiştir.

Sonuç olarak moderatör etki ile ilgili hipotez testi sonuçları şu şekilde ifade edilmiştir:

*Hipotez 9: Müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumunun (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerinin tavsiye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki gösterdiği yönündeki dokuzuncu hipotez test sonuçları tarafından doğrulanamamaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilmektedir.*

*Hipotez 10: Müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumunun (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki algıladıkları değer tavsiye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki gösterdiği yönündeki onuncu hipotez test sonuçları tarafından doğrulanamamaktadır ve dolayısıyla hipotez reddedilmektedir.*

## **SONUÇ**

Bu araştırmanın amacı ilgili teorilerin ışığında (benzeşim teorisi ve destinasyon sadakati teorisi) bütüncül ve dinamik bir müze turist davranış modeli geliştirmek ve bu modeli ampirik olarak test etmektir. Bu amaçla deneyimleme beklentisi, deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme davranışları değişkenleri arasındaki ilişkiler ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası aşamaları olmak üzere üç ayrı safhada incelenmiştir. Araştırma modelinde, müze ziyaretinde bulunmayı planlayan yabancı turist ziyaret öncesi aşamada ziyarete yönelik bir deneyimleme beklentisi geliştireceği, ziyaret esnasında deneyimleme kalitesi yaşayacağı ve ziyaret sonrası aşamada bir değer algılayacağı, belirli bir memnuniyet düzeyine erişeceği ve tavsiye etme davranışında bulunacağı öngörülmektedir.

Günümüzde kültür turistleri çok farklı kültür ve eğlence arzı seçenekleriyle karşılaşabilmektedir. Bu seçeneklerin fazlalığı, müze pazarında da yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Müzelerin zamana direnerek hayatta kalabilmeleri ise müzelere yönelik turist davranış modelinin anlaşılması ve bunun sonucunda turistleri tavsiye etme davranışına götüren süreçlerin aydınlatılması yoluyla kolaylaşacaktır. Dolayısıyla müze yöneticilerinin, planlamacıların ve

müzelerin pazarlanmasından sorumlu yetkililerin turist davranışlarına yönelik bilgilerinin genişletilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında on adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin sekizi genel olarak yapısal modeldeki ilişkiler ile ilgiliyken kalan ikisi yapısal modeldeki moderatör etki üzerinedir. İlk olarak, bağımlı değişken konumundaki tavsiye etme davranışının dahil olmadığı ilişkilerin incelendiği birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve altıncı hipotezlerin sonuçları, ikinci olarak tavsiye etme davranışı ile ilgili olan beşinci, yedinci ve sekizinci hipotezlerin sonuçları, daha sonra moderatör etkiye ilişkin olarak kurulan dokuzuncu ve onuncu hipotezlerin sonuçları ve ara değişken ilişkisine ait sonuçlar, literatürdeki ilgili sonuçlarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Son olarak, müze yöneticileri, planlamacıları ve müze pazarlamasından sorumlu yetkililer için ve de ileride benzer konularda akademik çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler getirilmiştir.

*Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, müze ziyareti esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen ilk hipotez reddedilememiştir ( $\beta= 0,60$ ,  $t= 6,1$ ). Deneyimleme beklentisi ile deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki daha önceki çalışmalarda araştırılmadığı için literatürde bu ilişkiye dair herhangi bir destekleyici ya da çelişen sonuç bulmak mümkün değildir. Ancak beklenti ile algılanan performans arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda, beklentinin algılanan performans üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982; Yi ve La, 2003). Sonuç olarak ziyaret öncesinde yabancı turistin ziyaret ettiği müzeden beklediği tarihsel hatırlatıcılık, kaçış duygusu yaşatma, kişisel kimliği geliştirme ve bilgi verme beklentilerinin ziyaret anında yaşadığı bilgi edinme, kaçış duygusu yaşama ve eğlenceye yönelik yaşadıkları deneyimleme kalitesini pozitif anlamda etkilediği görülmektedir.

*Müze ziyareti yapmayı planlayan turistlerin ziyaret öncesinde oluşturmuş oldukları deneyimleme beklentileri, müze ziyareti sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen ikinci hipotez reddedilmiştir ( $\beta= 0,049$ ,  $t= 0,77$ ). Bu bulgu, beklentinin memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu belirten çalışma sonuçlarıyla



çelişir gözükmemektedir (Erraji, 2009; Ferrer, 2009). Ancak, bu çalışmanın bulgularına göre deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde dolaylı bir etkisi mevcuttur ve bu etki deneyimleme kalitesi üzerinden gerçekleşmektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen üçüncü hipotez reddedilememiştir ( $\beta= 0,73$ ,  $t= 11,5$ ). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uyumludur. Literatürde hem hizmet kalitesi ile algılanan değer (Tam, 2004, Yu ve Fang 2009) hem de deneyimleme kalitesi ile algılanan değer (Yu ve Fang, 2009; Chen ve Chen, 2010) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak yabancı turistin ziyaret anındaki bilgi edinme, kaçış duygusu ve eğlenceye yönelik yaşadıkları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki algılanan değeri etkilemektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen dördüncü hipotez reddedilememiştir ( $\beta= 0,70$ ,  $t= 6,89$ ). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermektedir. Literatürde hem hizmet kalitesi ile memnuniyet (Hui Wan ve Cheng, 2010) hem de deneyimleme kalitesi ile memnuniyet (Cole ve Scott, 2004; Kao, Huang ve Wu, 2008; Zins, 2002; Rojas ve Camarero, 2008) arasındaki ilişki araştırılmış ve bu iki değişkenin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yabancı turistin ziyaret anındaki bilgi edinme, kaçış duygusu ve eğlenceye yönelik yaşadıkları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki atmosferi, otantizmi ve genel anlamdaki memnuniyeti de kapsayan toplam memnuniyeti pozitif olarak etkilemektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen altıncı hipotez reddedilememiştir ( $\beta= 0,17$ ,  $t= 2,48$ ). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla da uygunluk göstermektedir çünkü bu çalışmalarda algılanan değer in memnuniyet değişkeni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Petrick, 2004; Petrick ve Beckman, 2002; Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002; Kim ve diğerleri; 2010). Sonuç olarak yabancı turistin ziyaret sonrasındaki algıladığı değer,

ziyaret sonrasındaki atmosferi, otantizmi ve genel anlamdaki memnuniyeti de kapsayan toplam memnuniyeti pozitif olarak etkilemektedir.

Bu çalışmanın araştırma modeli kapsamında deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet faktörlerinin bağımlı değişken konumundaki tavsiye etme davranışına olan etkileri de incelenmiştir. *Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen beşinci hipotez reddedilememiştir ( $\beta= 0,38$ ,  $t= 3,40$ ). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermektedir. Literatürde hem hizmet kalitesi ile tavsiye etme davranışı (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005) hem de deneyimleme kalitesi ile tavsiye etme davranışı arasındaki (Cole ve Illum, 2006; Kang ve Gretzel, 2012) ilişki incelenmiş ve hizmet kalitesi ile deneyimleme kalitesinin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak yabancı turistlerin ziyaret anındaki bilgi edinme, kaçış duygusu ve eğlenceye yönelik yaşadığı deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasında yaşayacağı tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret sonrasında algıladıkları değer, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen yedinci hipotez reddedilmiştir ( $\beta= 0,058$ ,  $t= 0,99$ ). Dolayısıyla algılanan değer faktörünün tavsiye etme davranışı üzerinde bir doğrudan etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde yer alan bir kısım çalışma sonuçlarıyla çelişir gözükmemektedir. Örneğin Hsieh (2010), müze sadakatinin öncüllerini araştırdığı çalışmasında algılanan değer faktörünü ( $\beta= 0,57$ ,  $t= 6,69$ ) sadakat üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olarak tespit etmiş ve çalışmanın bu bulgusunun diğer çalışmaların bulgularıyla uygunluk gösterdiğini belirtmiştir. Böylelikle algılanan değerinin destinasyon sadakatinde diğer değişkenlere göre daha güçlü bir tahminleyici olduğunu ileri sürmüştür.

Literatürde bu bulguya ters düşen sonuçlar da yer almaktadır. Örneğin Chen ve Chen'in (2010) bulgularında memnuniyet değişkeninin ( $\beta= 0,57$ ,  $t= 6,69$ ), davranışsal eğilim değişkeni üzerinde algılanan değere ( $\beta= 0,25$ ,  $t= 4,37$ ) göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç bir yönüyle bu çalışmanın bulgularıyla da uyum göstermektedir. Bu çalışmada memnuniyet değişkeninin

tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi ( $\beta= 0,37$ ,  $t= 3,26$ ) algılanan değer değişkenine ( $\beta= 0,06$ ,  $t= 1,02$ ) göre çok daha güçlüdür. Bir başka çalışmada ise, Chen ve Tsai (2007) algılanan değer ( $\beta= 0,17$ ,  $t= 1,74$ ) davranışsal eğilim üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, algılanan değer davranışsal eğilimi, memnuniyet değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir ve dolayısıyla memnuniyet değişkeni algılanan değer-davranışsal eğilim ilişkisinde ara değişken rolü oynamaktadır. Chen ve Tsai'nin (2007) elde ettiği bu bulgu, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çalışmada algılanan değer-tavsiye etme davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ancak algılanan değer tavisye etme davranışı üzerinde 0,10 düzeyinde anlamlı dolaylı bir etkisi (0,064) olduğu görülmüştür. Bu bulgu memnuniyetin, algılanan değer ve tavisye etme davranışı arasında aracı bir rol üstlendiğini göstermektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeyleri, ziyaret sonrasındaki tavisye etme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir* şeklinde ifade edilen sekizinci hipotez reddedilememektedir ( $\beta= 0,39$ ,  $t= 3,40$ ). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000; Chi ve Qu, 2008; Lee ve Beeler, 2007; Simpson, 2000; Huo ve Miller, 2007). Sonuç olarak ziyaret sonrasındaki atmosferi, otantizmi ve genel anlamdaki memnuniyeti kapsayan toplam memnuniyet, ziyaret sonrasında yaşanan tavisye etme davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

*Müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumunun (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerinin tavisye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki gösterdiği* yönündeki dokuzuncu hipotez reddedilmektedir. Bunun yanı sıra *müze ziyareti yapan turistlerin kültürel odaklılık durumunun (salt ve genel kültür turisti), ziyaret sonrasındaki algıladıkları değer tavisye etme davranışlarına olan etkisinde moderatör bir etki gösterdiği* yönündeki onuncu hipotez de reddedilmektedir. Bu sonuçlar literatürde elde edilen bulgularla çelişir gözükmemektedir.

Moderatör etkiye yönelik olarak daha önce yapılan çalışmalarda farklı müşteri gruplarının, memnuniyet ve sadakat değişkenleri ile algılanan değer ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler açısından farklılık gösterdiği belirtilmektedir

(Garbarino ve Johnson, 1999; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Hsieh, 2010). Bu çalışmada ise, salt ve genel kültür turistleri arasında memnuniyet-tavsiye etme davranışı ilişkisinde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Benzer şekilde salt ve genel kültür turistleri arasında algılanan değer-tavsiye etme davranışı ilişkisinde de herhangi bir farklılık göze çarpmamaktadır. Literatürde yer alan bulgularla bu çalışmanın bulguları arasındaki farklılığın sebebi olarak, literatürde genellikle tavsiye etme davranışının sadakat değişkeni içerisindeki bir boyut olarak ele alınması gösterilebilir. Öyle ki, sadakat değişkeninin ölçülmesi için sorulan sorulardan genellikle yalnızca bir tanesi tavsiye etme davranışına ilişkindir. Diğer sorular ise, yeniden ziyaret etme ya da üyelik yenileme gibi davranışları ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır. Bu sebeple, farklı müşteri grupları arasında ortaya çıkan bu farklılık yeniden ziyaret etme ya da üyelik yenileme sorularının etkisinden kaynaklanabilecektir. Yalnızca tavsiye etme davranışına yönelik olarak moderatör etkinin varlığı ya da yokluğu yeni çalışmalar aracılığıyla aydınlatılabilecektir. Fakat mevcut güncel bulgulara dayanarak tavsiye etme davranışının, doğrudan tüketim yönünde verilen bir karara göre çok daha kolay alınabileceği ve farklı müşteri grupları arasında bu anlamda bir fark yaratmayabileceği düşünülebilir. Sonuç olarak kişinin salt ya da genel kültür turisti grubuna dahil olmasının, tavsiye etme davranışının, yeniden ziyaret etme davranışına göre kolay icra edilebilir olması özelliğinden ötürü belirtilen ilişkiler arasında moderatör etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında ikisi tam biri kısmi olmak üzere üç adet ara değişken ilişkisi tespit edilmiştir. Bunlardan ilkinde deneyimleme beklentisi, memnuniyet üzerinde deneyimleme kalitesi yoluyla bir etkide bulunmaktadır ve deneyimleme kalitesi tam bir ara değişken konumundadır. İkinci aracılık etkisinde ise deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, memnuniyet değişkeni üzerinden dolaylı etkisi de bulunmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet değişkeni bir ara değişken konumunda bulunmaktadır. Ancak burada kısmi bir aracılık etkisi mevcuttur. Bu bulgu, memnuniyet değişkenini deneyimleme kalitesi ve davranışsal eğilim arasında ara bir değişken olarak tespit eden Chen ve Chen'in (2010) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Çalışma kapsamındaki üçüncü ara değişken ilişkisinde ise, algılanan değer tavsiye etme davranışını memnuniyet

değişkeni üzerinden etkilemektedir. Burada da tam bir aracılık etkisinden söz edilebilecektir. Algılanan değer-tavsiye etme davranışı ilişkisine ait hipotezin sonuçlarının yorumlandığı kısımda belirtildiği üzere bu bulgu da Chen ve Tsai'nin (2007) bulgularıyla örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle müze yöneticisi, planlamacısı ve de pazarlamasından sorumlu yetkililer için şu öneriler getirilmiştir:

- Yabancı turistlerin müze ziyaretleri sonrasında algıladıkları değer her ne kadar tavsiye etme davranışına doğrudan bir etkide bulunmuyor olsa da, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak tavsiye etme davranışını etkilemektedir. Bu sebeple, müze yöneticilerinin yalnızca turistlerin algıladıkları değeri yükseltmeleri, tavsiye etme davranışı açısından herhangi bir etkiye yol açmayacaktır. Algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi ancak memnuniyetin yükseltilmesi yoluyla mümkün olacaktır. Müze yöneticileri turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltecek çalışmalar yapmak durumundadırlar.
- Yabancı turistlerin müze ziyareti esnasında yaşadıkları deneyimleme kalitesi, doğrudan etkisinin yanında dolaylı olarak da tavsiye etme davranışını etkilemektedir. Bu dolaylı etki memnuniyet üzerinden gerçekleşmektedir. Anılan sebeple müze yöneticileri, müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin ziyaret anında yaşadıkları deneyimleme kalitesini artırarak doğrudan ve ziyaret sonrasında yaşamış oldukları memnuniyet duygusunu artırarak ise dolaylı olarak tavsiye etme davranışını etkileyebileceklerdir.
- Yabancı turistlerin müze ziyareti öncesinde yaşamış oldukları deneyimleme beklentisi, ziyaret sonrasında yaşamış oldukları memnuniyet düzeyini deneyimleme kalitesi aracılığıyla etkilemektedir. Bu nedenle deneyimleme beklentisinin yükseltilmesi yoluyla memnuniyetin artacağını düşünmek hatalı olacaktır. Beklentinin yükselmesi, müze ziyareti esnasında turistlerin yaşamış oldukları deneyimleme kalitesinin de artması koşuluyla memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Bu sonuç, pazarlama biliminde müşteri gereksinim ve isteklerini tam olarak karşılayan ya da bu istekleri aşan ürün ve hizmet yaratmaya yapılan vurgunun önemine de dikkat çekmektedir.

- Yabancı turistin ziyaret öncesinde müzeye yönelik geliştirdiği tarihsel hatırlatıcılık, kaçış duygusu yaşatma, kişisel kimliği geliştirme ve bilgi verme beklentileri, turistin ziyaret anında yaşadığı bilgi edinme, kaçış duygusu yaşama ve eğlenceye yönelik yaşadığı deneyimleme kalitesini etkilemektedir. Anılan nedenle, turistin beklentilerinin düzeyi, yaşanan deneyimleme kalitesinin belirleyicisi olabilmektedir. Böylelikle, deneyimleme beklentisinin yükseltilmesi yoluyla deneyimleme kalitesinin artırılacağı söylenebilir. Bu neden-sonuç ilişkisi literatürde benzeşim teorisi yoluyla açıklanmaktadır. Bu teoriye göre kişi birbiri ile çelişen iki farklı düşünceye sahip olduğunda bir baskı hissetmekte ve bu baskıyı dindirmek için düşüncelerini birbirleriyle uyumlu hale getirmektedir. Bu teorinin açıklamalarına ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara rağmen, ziyaret deneyimine yönelik beklentinin her durum ve koşulda artırılması gerektiği sonucunu çıkarmak doğru olmayacaktır. Benzeşim teorisine alternatif olan zıtlık (karşıtlık) teorisine göre, kişinin hizmete yönelik beklentisi algıladığı performanstan düşük düzeyde oluşursa, performans gerçekte olduğundan daha kötü olarak nitelendirilecektir. Dolayısıyla müze yöneticileri, planlamacıları ve pazarlama sorumluları, müzenin sunduğu deneyimleme ve hizmet kalitesine (genel ya da o ana özel) ilişkin bir eksiklik tespit ettiklerinde, beklentiyi yükseltmekten kaçınmalıdırlar. Beklentinin yükseltilmesi, ancak müze deneyiminin hayal kırıklığı yaratmayacağından ya da üst düzey bir tatmin yaratacağından emin olunduğu durumlarda uygun bir strateji olarak değerlendirilmelidir.
- Temel motivasyonu kültürel nedenler olan “salt kültür turisti” ile temel motivasyonu kültürel nedenler dışındaki sebepler olan “genel kültür turisti” olmak, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde ve memnuniyet ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde herhangi bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sebeple, bu gruplardan herhangi birini hedef pazar olarak seçmek ve müzeyi onların arzu ve isteklerine cevap verecek şekilde dizayn etmek, tavsiye etme davranışında herhangi bir farklılık yaratmayacaktır. Ancak, unutulmaması gereken nokta, tavsiye etme davranışının yeniden ziyaret etme ya da üyelik gerçekleştirme davranışlarına nazaran daha az zaman, para ve

fiziksel emek gerektirmesi ve bu nedenle daha kolay gerçekleştirilebilir nitelikte olmasıdır. Dolayısıyla yerel ziyaretçi sayısı fazla olan ve sonuç olarak aynı ziyaretçileri üyelik ve benzeri yollarla yeniden çekebilecek olan müze yöneticilerinin, “salt” ve “genel” kültür turisti arasındaki farklılıklara odaklanması uygun olacaktır.

Araştırma aşamasında yaşanan zorluklar ve çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında, ileride yapılacak olan akademik araştırmalar için şu öneriler getirilmiştir:

- İstanbul Sultanahmet Bölgesi’nde tur rehberliği görevini icra eden rehberler yoğun bir tempoda çalışmaktadırlar. Bu nedenle ilgili kurumlardan araştırmaya yönelik destek taahhüdü alınsa dahi, uygulama aşamasında bu desteğin verilmesi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Rehberlerin yoğun temposu göz önüne alındığında bu durum doğaldır. İleride bu bölgede çalışma yapacak olan araştırmacılar, veri toplamaya yönelik planlamalarında bu hususu göz önünde bulundurmalarıdır.
- Pazarlama ve turizm literatüründe, değişik müşteri gruplarına (segmentlere) ait olmanın, memnuniyet ve sadakat ilişkisi ile algılanan değer ve sadakat ilişkisi arasında moderatör etki gösterdiği yönünde bulgular mevcuttur. Bu çalışmanın bulgularında ise salt ve genel kültür turisti gruplarından birisine ait olmanın, bu değişkenler arasında moderatör etki göstermediği tespit edilmiş ve bu durumun sebebinin sadakat ile tavsiye etme davranışı arasındaki farklılıktan kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Moderatör etkiyi araştırarak olan ve nihai bağımlı değişken olarak sadakat kavramını seçecek olan çalışmalarda, sadakatin bir alt boyutu olan tavsiye etme davranışı da nihai bağımlı değişken olarak ayrıca ele alınarak farklılığın bu husustan kaynaklanıp kaynaklanmadığı araştırılabilir.
- Deneyimleme kalitesi ve özellikle de deneyimleme beklentisi kavramları turizm ve pazarlama literatürlerinde yeni yeni araştırılmaya başlayan kavramlardır. Bu çalışmada deneyimleme kalitesi, deneyimleme beklentisi ile memnuniyet değişkenleri arasında tam bir ara değişken olarak tespit edilmiştir. Bu bulgunun, ileride yapılacak olan diğer çalışma sonuçlarıyla doğrulanması önem teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations- A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 888-918.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood: IL: Irwin.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, 23(1): 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alzua, A., O'Leary, J. ve Morrison, A. (1988). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers. *The Journal of Tourism Studies*, 9(2): 2-13.
- Anderson, E., Fornell, C. ve Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- 2015'te Amerikan Turizm Pazarında Tüketici Talebi Nasıl Olacak? (13.09.2010). *TurizmGüncel.com*.  
<http://www.turizmguncel.com/haber/2015te-amerikan-turizm-pazarinda-tuketici-talebi-nasil-olacak-h3073.html> (08.09.2011).
- Andreu, L., Kozak, M., Avcı, N. ve Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1): 1-14.
- Backman, S. ve Crompton, J. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Science*, 13(3): 205-220.
- Bakbaşı, C. (2010). İstanbul'da Müzeler- Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Bilimler Akademisi*.



[http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA\\_MUZELER.pdf](http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/files/yayinlar/ISTANBULDA_MUZELER.pdf) (20.05.2012).

Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

Berkman, H. ve Gilson, C. (1978). *Consumer Behavior*. California: Dickenson Publishing Company.

Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 1-6.

Berry, L., Wall, E. ve Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2): 43-57.

Black, G. (2005). *The Engaging Museum, Developing Museums for Visitor Involvement*. New York: Rutledge.

Bogari, N., Crowther, G. ve Mair, N. (2004). Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 51-64). Oxfordshire: CABI Publishing.

Bowen, D. ve Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour- Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire: Cabi.

Brogowicz, A., Delene, L. ve Lyth, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1): 27-45.

Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. ve Martinez-Ruiz, M. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: the Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31(6): 862-870.

Caru, A. ve Cova (ed), B. (2007). *Consuming Experience*. New York: Routledge.

- Chang, H.-S., Chen, T.-Y. ve Tseng, C.-M. (2009). How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry. *Contemporary Management Research*, 5(4): 343-368.
- Chang, T.-Y. ve Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality-the Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14): 2401-2419.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C.-F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chi, C.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Churchill, G. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Clawson, M. ve Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cole, S. ve Illum, S. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 160-173.
- Cole, S. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 79-90.
- Correia, A., Oom do Valle, P. ve Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. *Journal of Business Research*, 60(1): 76-80.

- Crompton, J. ve Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1): 11-24.
- Crompton, J. ve McKay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Cronk, B. (2008). *How to Use SPSS- A Step-by-step Guide yo Analysis and Interpretation*. California: Pyrczak Publishing.
- Crouch, G., Perdue, R. ve Timmermans, H. (2004). *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI Publishing.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitor's Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context- Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing service Quality*, 15(2): 127-131.
- Erraji, H. (2009). *The Effect of Motivation and Expectation on Tourist's Satisfaction*. Master Thesis. Tainan: National Cheng Kung University.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4): 330-345.
- Ferrer, C. M. S. (2009). Structural Equation Models For Predicting Customer Expectation, Satisfaction And Perceived-Quality Relationships. *International Journal of Academic Research*, 1(1): 147-152.

- Fick , G. ve Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2): 2-9.
- Flavian, C., Martinez , E. ve Ploy, Y. (2001). Loyalty to Grocery Stores in Spanish Market of the 1990's. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2): 85-93.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia- Characteristics and Motivations. *BTR Occasional Paper* (s. 1-72). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Frost, F. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 358-377.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. ve Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, 759-771.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its Marketing Implications. *European journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5): 407-419.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Person International Edition.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service*, 7(4): 27-42.
- Haywood, K. (1989). Managing Word-of-Mouth communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2): 55-67.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. *Research Themes for Tourism* (pp. 31-44). UK: CABI.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M., Moliner-Tena, M. ve Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(4): 343-358.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). The Consumption Experience- Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*, 259-266.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hsieh, C.-M. (2010). *Roles of Motivation, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation. Michigan: Graduate Faculty of Michigan State University.
- Hsu, C., Cai, L. ve Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3): 282-296.
- Hui, T.-K., Wan, D. ve Cheng, H.-Y. (2010). Case Study of Tourist Revisit Behavior in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 27-42.

- Hung, K. ve Petrick, J. (2011). Why Do You Cruise? Exploring the Motivations for Taking Cruise Holidays, and the Construction of a Cruising Motivation Scale. *Tourism Management*, 32(2): 386-393.
- Huo, Y. ve Miller, D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2): 103-117.
- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra ve New York: Routledge.
- Johns, N. ve Clark, S. (1993). Customer Perception Auditing: A Means of Monitoring the Service Provided by Museums and Galleries. *Museum Management and Curatorship*, 12(4): 360-366.
- Kang, M. ve Gretzel U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management*, 33 (2): 440-455.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Karalar, R., Gülfidan, B. ve Veliöglu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kerstetter, D., Confer, J. ve Graefe, A. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3): 267-274.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Cambridge: Macmillan, Cambridge University Press.
- Kim, M. (2010). *The Effect of Surprise on Customer Delight and the Role of Explanations for Managing Customer Expectations*. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania: Graduate School of The Pennsylvania State University .
- Kim, S., Lee, C.-K. ve Klenosky, D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2): 169-180.

Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor, J. (2010). An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 86-95.

Kırım, A. (2007). *Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Klaus, P. (2010). *EXQ: Development and Validation of a Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality*. Unpublished Doctoral Dissertation. Cranfield: Graduate School of Cranfield University .

Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXP: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1): 5-33.

Koçak, G. N. (2007). *Tüketici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. ve Decrop, A. (2009). *Handbook of Tourist Behavior, Theory & Practice*. New York: Routledge.

Lebergott, S. (1993). *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. Princeton: NJ: Princeton University Press.

Lee, H.-F. (2007). *The Relationships Among Personality Traits, Self-Efficacy, and Organizational Commitment in Fitness Center Staff*. Unpublished Doctoral Dissertation. Louisville: Graduate College of Spalding University.

Lee, J. ve Beeler, C. (2007). The Relationships Among Quality, Satisfaction, and Future Intention for First-time and Repeat Visitors in a Festival Setting. *Event Management*, 10(4): 197-208.

Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.

- Lee, S., Petrick, J. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M. ve Oviedo-Garcia, M. (2010). A Visitor's Evaluation Index for a Visit to an Archaeological Site. *Tourism Management*, 31(5): 590-596.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Matzler, K., Füller, J. ve Faullant, R. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6): 409-421.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410.
- Mckercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *international Journal of Tourism Research*, 4(1): 29-38.
- Meydan, C. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2): 116-126.
- Middleton, V. (1988). *Marketing and Travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Montero Lorenzo, J., Fernandez-Aviles Calderon, G. ve Garcia Centeno, M. (11: 2010). Revisiting the Expectancy/Disconfirmation Paradigm for Small Questionnaires: The Cultural/Heritage Tourism Case. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 155-177.



- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Narayandas, N. (1996). The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Harward Business School Working Paper*, 97-117.
- Neilson (ed.), L. C. (2005). *The Future of Marketing's Past: Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*. California: Association for Historical Research in Marketing.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value - A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments based on Trave Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality*, 14(2): 123-137.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Olson, J. ve Dover, P. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2): 179-189.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.
- Page, T. ve Spreng, R. (2002). Difference Scores versus Direct Effects in Service Quality Measurement. *Journal of Service Research*, 4(3): 184-192.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-234.
- Payne, A. F., Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 83-96.
- Peter, J. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Peter, J. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2): 133-145.
- Petrick, J. (1999). *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*. Unpublished Doctoral Dissertation. Clemson: Graduate Faculty of Clemson University.
- Petrick, J. (2004). The Role of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- Petrick, J. ve Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1): 38-45.
- Philip, G. ve Hazlett, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3): 260-286.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 5-14.

- Prentice, R., Davies, A. ve Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1): 45-70.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. ve Moliner, M. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- Santos, j. (2003). E-sevice quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3): 233-246.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. UK: Wiley&Sons.
- Sheng, C.-W. ve Chen, M.-C. (2012). A Study of experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1): 53-60.
- Shyu, W.-N. (2010). *An Empirical Study of Taiwanese Tourists; Travel Motivation, Travel Satisfaction & Destination Loyalty toward Hong Kong*. Master's Thesis: Graduate School of Ming Chuan University.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3): 1-27.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Spreng, R., MacKenzie, S. ve Olshavsky, R. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home: Cultural tourism and Art Museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.

Swarbrooke, John ve Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sweeney, J. ve Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

Szymanski, D. ve Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks .

Tam, J. (1999). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.

Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8): 897-917.

Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Ziraat Matbaacılık A.Ş.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi.

<http://www.topkapisarayi.gov.tr/> (12.06.2011).

Tonguç, S. ve Yale, P. (2010). *İstanbul Hakkında Her Şey*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Um, S. ve Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.

- Uncles, M., Dowling, G. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 294-316.
- Vargo, S. ve Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Wikström, S. (1996). Value Creation by Company-Consumer Interaction. *Journal of Marketing Management*, 359-374.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Ye, H. ve Tussyadiah, L. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 129-144.
- Yi, Y. ve La, S. (2003). The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5): 20-47.
- Yie-Fang, K., Li-Shia, H. ve Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 163-174.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*. Unpublished Doctoral Dissertation. Virginia: Graduate Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yu, H. ve Fang, W. (2009). Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop For the

Coffee Shop Market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11): 1273-1285.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 65-88). New York: Nova Science Publishers, Inc.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.

Zins, A. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3): 3-18.

# **EKLER**

## EK 1 Anket Formu (İngilizce)

Dear Museum Visitor:

I am a PhD student in Dokuz Eylül University's tourism program in Turkey who is conducting a doctoral dissertation study about museum visitor experiences and how they effect the recommendation behaviour in the future. Your comments are important to us for understanding what you think about your experience. Any information provided will not be linked to any individual during the survey, data analysis or reporting of results.

Thanks for your time, opinions and help.

Sincerely,

Mustafa Cevdet ALTUNEL

[mcaltunel@iticu.edu.tr](mailto:mcaltunel@iticu.edu.tr)

**Gender**             Male  Female

**Marital status**  Unmarried/ Single  Married

**Age**                 Under 20  20-29  30-39  40-49  50-59  60 and older

**Education level**  No formal education  Primary/Elementary School   
Secondary / High School  College / University  Postgraduate

**Personal monthly income**  Less than \$ 1000  1,001-3000  3,001-6000   
6,001-9,000  More than \$ 9,001  No regular income

**Occupation**       Student  Employee  Employer  Not working  Retired

**Nationality** .....

**How important the opportunity to learn something about İstanbul's culture and heritage in your decision to visit?**

Unimportant  Not very important  Neither important nor unimportant   
 Very important  Main reason to visit



Please indicate how much you agree or disagree with each of the following expectations about visiting this museum. Please circle one number.

<b>PLEASE COMPLETE THIS PART BEFORE YOUR VISIT</b>	<b>Totally disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Agree</b>	<b>Totally agree</b>
When visiting the museum, I expect to be close to the “legend” in my mind or see the legendary character and scene.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to experience some historic content or feelings.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to have a dreamy experience.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to have vision.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to be identified, such as having companions with similar interests.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to have a consistent experience, such as Ottoman kitchen in Ottoman palace.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to learn about Ottoman history.	1	2	3	4	5
When visiting the museum, I expect to learn about Ottoman culture.	1	2	3	4	5

Please indicate how much you agree or disagree with each of the following **about your experience quality, perceived value, satisfaction and recommendation behavior after your visit to Topkapı Palace Museum**. Please circle one number.

<b>PLEASE COMPLETE THIS PART AFTER YOUR VISIT</b>	<b>Totally disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Agree</b>	<b>Totally agree</b>
I expanded my understanding of the Topkapı Palace museum.	1	2	3	4	5
I gained information and knowledge about the Topkapı Palace museum.	1	2	3	4	5
I felt like I was in another world.	1	2	3	4	5
I got away from it all.	1	2	3	4	5
I got so involved that I forgot everything else.	1	2	3	4	5
I had fun.	1	2	3	4	5
I enjoyed being in the Topkapı Palace museum.	1	2	3	4	5
I derived a lot of pleasure from the visit of Topkapı Palace museum.	1	2	3	4	5
Comparing to money I spend, visiting this museum is worthy	1	2	3	4	5
Overall, visiting this museum is worthy.	1	2	3	4	5
The authenticity of this museum is worthy.	1	2	3	4	5
Overall, this museum is satisfactory.	1	2	3	4	5
The atmosphere is satisfactory.	1	2	3	4	5
The historical relic authenticity is satisfactory.	1	2	3	4	5
Would you recommend the Topkapı Palace museum to others (including your family and friends)?	1	2	3	4	5
Would you say positive things about the Topkapı Palace museum to other people?	1	2	3	4	5

## EK 2 Anket Formu (Türkçe)

Sayın Müze Ziyaretçisi:

Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Programı'nda doktora eğitimi görmekteyim ve müze ziyaretçilerinin deneyimi ve bu deneyimin gelecekteki tavsiye etme davranışı üzerine olan etkilerini inceleyen bir doktora tez çalışması yürütmekteyim. Müze ziyaretine yönelik deneyiminiz hakkındaki düşünceleriniz bizim için önemlidir. Elde edilen bilgilerin hiçbirisi araştırma, veri analizi ve sonuçların raporlanması aşamalarında kimseyle paylaşılmayacaktır.

Zaman ayırdığınız ve yardım ettiğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Mustafa Cevdet ALTUNEL

[mcaltunel@iticu.edu.tr](mailto:mcaltunel@iticu.edu.tr)

**Cinsiyet**             Erkek  Kadın

**Medeni Durum**    Evlenmemiş / Yalnız  Evli

**Yaş**                 20 ve altı  20-29  30-39  40-49  50-59  60 ve üstü

**Eğitim Durumu**  Eğitim almamış  İlkokul  Ortaokul/Lise  Lisans   
Lisansüstü

**Aylık Kişisel Gelir**  1000 \$'dan az  1,001-3000  3,001-6000  6,001-9,000 (  
) 9,001 \$'dan fazla  Düzenli gelirim yok

**Meslek**         Öğrenci  İş gören  İş veren  Çalışmıyorum  Emekli

**Milliyet** .....

**İstanbul'un kültür ve mirası hakkında bir şeyler öğrenme fırsatı yakalamak, ziyaret kararınızda ne kadar önemli olmuştur?**

Önemsiz  Çok önemli değil  Ne önemli ne önemsiz  Çok önemli   
Ziyaretimin ana nedeni

Lütfen bu müze ziyaretinize yönelik beklentilerinizi ölçen aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtiniz. Lütfen bir rakamı işaretleyiniz.

<b>LÜTFEN BU BÖLÜMÜ ZİYARET ÖNCESİNDE DOLDURUNUZ.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Müze ziyaretim esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı sarayında Osmanlı mutfağı benzeri tutarlı bir deneyim yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	1	2	3	4	5

Lütfen Topkapı Sarayı Müzesi'ne yönelik olarak **deneyimleme kalitenizi, algıladığınız değeri, memnuniyetinizi ve tavsiye etme davranışınızı** ölçen aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtiniz. Lütfen bir rakamı işaretleyiniz.

<b>LÜTFEN BU BÖLÜMÜ ZİYARET SONRASINDA DOLDURUNUZ.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Topkapı Sarayı Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	1	2	3	4	5
Topkapı Sarayı Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim	1	2	3	4	5
Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	1	2	3	4	5
Her şeyden tamamen uzaklaştım.	1	2	3	4	5
Sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	1	2	3	4	5
Eğlendim.	1	2	3	4	5
Topkapı Sarayı Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	1	2	3	4	5
Topkapı Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	1	2	3	4	5
Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	1	2	3	4	5
Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	1	2	3	4	5
Bu müzenin otantik ambiyansı değerlidir.	1	2	3	4	5
Genel anlamda, bu müze memnuniyet verir.	1	2	3	4	5
Ortam memnuniyet verir.	1	2	3	4	5
Tarihi otantik hatıratlar memnuniyet verir.	1	2	3	4	5
Topkapı Sarayı Müzesi'ni diğerlerine tavsiye eder misiniz?	1	2	3	4	5
Topkapı Sarayı Müzesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?	1	2	3	4	5

### Ek 3 Deneyimleme Beklentisi Değişkenine Ait Bilgiler

Değişken	Gözlenen Değişkenler	Soru	Ölçek	Uyarlama Yapılan Çalışmalar
Deneyimleme Beklentisi	DB1-a	Müze ziyaretim esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	1: Kesinlikle Katılmıyorum	Sheng ve Chen (2012) Hsu, Cai ve Li (2010)
	DB1-b	Müze ziyaretim esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.		
	DB2-a	Müze ziyaretim esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.		
	DB2-b	Müze ziyaretim esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum		
	DB3-a	Müze ziyaretim esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim.	5: Kesinlikle Katılıyorum	
	DB3-b	Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı sarayında Osmanlı mutfağı benzeri tutarlı bir deneyim yaşamak isterim.		
	DB4-a	Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum		
	DB4-b	Müze ziyaretim esnasında, Osmanlı kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum		

#### Ek 4 Deneyimleme Kalitesi Değişkenine Ait Bilgiler

Değişken	Gözlenen Değişkenler	Soru	Ölçek	Uyarlama Yapılan Çalışmalar
Deneyimleme Kalitesi	DK1-a	Topkapı Sarayı Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	1: Kesinlikle Katılmıyorum	Kang ve Gretzel (2012) Chen ve Chen (2010)
	DK1-b	Topkapı Sarayı Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim		
	DK2-a	Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.		
	DK2-b	Her şeyden tamamen uzaklaştım.	5: Kesinlikle Katılıyorum	
	DK2-c	Sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.		
	DK3-a	Eğlendim.		
	DK3-b	Topkapı Sarayı Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.		
DK3-c	Topkapı Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.			

**Ek 5 Algılanan Değer, Memnuniyet ve Tavsiye Etme Davranışı Değişkenlerine Ait Bilgiler**

Değişken	Gözlenen Değişkenler	Soru	Ölçek	Uyarlama Yapılan Çalışmalar
Algılanan Değer	AD1	Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	1: Kesinlikle Katılmıyorum	Petrick (1999)
	AD2	Genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.		Chen ve Chen (2010)
	AD3	Bu müzenin otantik ambiyansı değerlidir.		
Memnuniyet	MEM1	Genel anlamda, bu müze memnuniyet verir.	5: Kesinlikle Katılıyorum	Chen ve Chen (2010)
	MEM2	Ortam memnuniyet verir.		
	MEM3	Tarihi otantik hatıratlar memnuniyet verir.		
Tavsiye Etme Davranışı	TED1	Topkapı Sarayı Müzesi'ni diğerlerine tavsiye eder misiniz?	5: Kesinlikle Katılıyorum	Lee, Yoon ve Lee (2007)
	TED2	Topkapı Sarayı Müzesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?		Lee, Jeon ve Kim (2011)



### Ek 6 Kültürel Odaklılık Değişkenine Ait Bilgiler

Değişken	Soru	Ölçek	Uyarılama Yapılan Çalışma
Kültürel Odaklılık	Ziyaret kararınızda İstanbul'un kültür ve mirası hakkında bir şeyler öğrenme fırsatını yakalamak ne kadar önemlidir?	1: Önemsiz 5: Ziyaretimin Ana Amacı	McKercher (2002)