



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Uğur ÖNCÜL

MÜZELERDE TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN BENİMSENME NİYETİNİN
GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Uğur ÖNCÜL

MÜZELERDE TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN BENİMSENME NİYETİNİN
GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Uğur ÖNCÜL'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi N. Mert Batu

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Selen ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr. Taşkın DİRSEHAN

Tez Başlığı: Müzelerde Teknolojik Uygulamaların Benimsenme Niyetinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20 / 07 / 2020

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Müzelerde Teknolojik Uygulamaların Benimsenme Niyetinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Uğur ÖNCÜL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Uğur ÖNCÜL
Öğrenci Numarası	20175269004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN
Tez Başlığı	Müzelerde Teknolojik Uygulamaların Benimsenme Niyetinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	1370207022

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak, .../...../2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 25 'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../2020

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE PAZARLAMASI

1.1. Müzeler ve İşlevleri	3
1.2. Müze Pazarlaması.....	5
1.3. Müzelerde Teknolojik Adaptasyon.....	6
1.4. Sonuç.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİLERİN BENİMSENMESİNDE KULLANILAN TEORİ VE MODELLER

2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	11
2.1.1. Yenilik.....	11
2.1.2. İletişim Kanalı	12
2.1.3. Zaman	13
2.1.4. Sosyal Düzen.....	17
2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi	18
2.3. Planlı Davranış Teorisi.....	20
2.4. Teknoloji Kabul Modeli.....	22
2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2	24
2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3	25
2.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	27
2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi.....	27
2.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	29
2.10. Sonuç.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	32
3.1.1. Ziyaretçi Memnuniyeti.....	33
3.1.2. Uyumluluk.....	33
3.1.3. Algılanan Keyif	34
3.1.4. Algılanan Fayda.....	35
3.1.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı	36
3.1.6. Davranışsal Niyet	36
3.2. Hipotezlerin Özeti.....	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi	38
4.2. Araştırmanın Amacı.....	39
4.3. Araştırma Tasarımının Oluşturulması.....	39
4.4. Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesi.....	39
4.5. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi.....	41
4.5.1. Beşiktaş JK Müzesi.....	41
4.5.2. Anketin Hazırlanması	43
4.6. Örnekleme Süreci	44
4.7. Veri Analizi	44

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE SONUÇLAR

5.1. Giriş.....	47
5.2. Analiz Sürecine Hazırlanma.....	47
5.2.1. Ön Test Sonuçları	47
5.2.2. Normallik Varsayımının İncelenmesi	47
5.2.3. Aykırı Değerlerin Tespit Edilmesi.....	48
5.3. Demografik Özellikler	49
5.4. Ölçüm modelinin analizi	51
5.5. Yapısal Modelin Analizi	55
5.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	57

SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	66
EK 1- ANKET FORMU	91
ÖZGEÇMİŞ.....	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Yenilik Karar Süreci.....	14
Şekil 2.2 Yenilikçilik ve Benimseyen Kategorileri	15
Şekil 2.3 Gerekçeli Eylem Teorisi	19
Şekil 2.4 Planlı Davranış Teorisi	21
Şekil 2.5 Teknoloji Kabul Modeli	23
Şekil 2.6 Teknoloji Kabul Modeli 2	24
Şekil 2.7 Teknoloji Kabul Modeli 3	26
Şekil 2.8 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	28
Şekil 2.9 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	29
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	32
Şekil 5.1 Ölçüm Modeli	52
Şekil 5.2 Yapısal Model	56
Şekil 5.3 Yapısal Model (Standardize Edilmiş Faktör Yükleri).....	57

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesi için Kullanılan İfadeler	40
Tablo 4.2 Uyum İndeksleri.....	46
Tablo 5.1 Güvenirlilik Analizi.....	47
Tablo 5.2 Tanımlayıcı İstatistikler	48
Tablo 5.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
Tablo 5.4 Eğitim ve Çalışma Durumları	50
Tablo 5.5 Yaşadıkları Bölge.....	50
Tablo 5.6 Müze Ziyaret Alışkanlıkları.....	51
Tablo 5.7 Desteklenen Takım İstatistikleri	51
Tablo 5.8 Uyum İstatistikleri.....	53
Tablo 5.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 5.10 Ölçme Modelinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	54
Tablo 5.11 Yapısal Model Uyum İstatistikleri	57
Tablo 5.12 Hipotezlerin Özet Sonuç Tablosu	59

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AFA	: Algılanan Fayda
AIVC	: Ortam Bilgi Görselleştirme Kavramı
AKeyif	: Algılanan Keyif
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AR	: Artırılmış Gerçeklik
BTKKT	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
CFI	: Karşılaştırmalı uyum indeksi
df	: Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DNiyet	: Davranışsal Niyet
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	: İyilik uyum indeksi
ICOM	: Uluslararası Müzeler Birliği (The International Council of Museums)
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RFID	: Radio Frequency Identification
RMSEA	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü
SPSS	: Statistical package for the social sciences
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TLI	: Tucker-Lewis indeksi
UYUM	: Uyumluluk
VR	: Sanal Gerçeklik
X^2	: Ki-kare
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
ZMEM	: Ziyaretçi Memnuniyeti

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müzeler de pazarlama stratejilerini sürekli güncellemekte ve geliştirmektedir. Müze pazarlaması aracılığıyla, bu teknolojik gelişim ve değişimlerin ziyaretçiler üzerinde olumlu etki yaratabilmesi adına stratejiler oluşturulmaktadır. Müzelerin teknolojik adaptasyonlarının sağlanmasıyla ana işlevlerini yerine getirmede daha çağdaş çözümler üretilip, ziyaretçiler için cazibe merkezleri oluşturulması kolaylaşacaktır. Bu çalışmanın amacı, müzelerde kullanılan teknolojilerin kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenme niyetinin genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli üzerinden incelemektir. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle teknoloji kullanan bir müze olarak hizmet veren Türkiye'nin ilk dijital spor müzesi olan Beşiktaş JK Müzesi'nde Şubat-Mart 2020 aylarında toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile 271 kişiden toplanan veri analiz edilerek araştırmanın Teknoloji Kabul Modeli'nin müzeler bağlamında genişletilmiş halinin kullanımının literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda, algılanan faydası yüksek olan teknolojik uygulamaların müzede davranışsal niyet, dolayısıyla davranış oluşturmada oldukça güçlü bir faktör oluşturduğu kanıtlanmıştır. Bununla birlikte teknolojik gelişimlere paralel olarak müze pazarlamasında teknolojik uygulamaların kullanılmasına dair uygulayıcılara, profesyonellere ve yöneticilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, Müze Pazarlaması, Teknoloji, Teknoloji Kabul Modeli

SUMMARY
INVESTIGATION OF THE INTENTION TO ADOPT TECHNOLOGICAL
APPLICATIONS IN MUSEUMS WITH THE EXTENDED TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL

With the development of technology, museums are constantly updating and developing their marketing strategies. Through museum marketing, strategies are created to enable these technological developments and changes to have a positive effect on visitors. By providing the technological adaptations of the museums, it will be easier to create more modern solutions and become attraction centers for visitors. The purpose of this study is to examine the intention to adopt technologies used in museums by users (visitors) through the extended Technology Acceptance Model. The data was collected using face to face survey method during February and March 2020 in Besiktas JK Museum which is Turkey's first digital sports museum.. Structural equation modeling aims to contribute to the literature by analyzing 271 data collected and expanding the Technology Acceptance Model of the research in the context of museums. In line with the results of the research, it has been proved that the technological practices with high perceived benefit constitute a behavioral intent in the museum and thus a very strong factor in creating behaviour. In addition to this, suggestions were given to practitioners, professionals and managers regarding the use of technological applications in museum marketing in parallel with technological developments.

Keywords: Museology, Museum Marketing, Technology, Technology Acceptance Model

ÖNSÖZ

Akdeniz Üniversitesi'nde 2017 yılında başladığım ve 2020 yılına dek sürdürdüğüm yüksek lisans eğitimim boyunca bana desteklerini esirgemeyen ve motivasyonumu hep olabildiğince yukarıda tutabilmek adına yanımda duran ve varlıklarıyla her anıma anlam katan birden fazla değerli insana teşekkürü bir borç biliyorum.

2018'in son dönemlerinden itibaren çıkmış olduğum bu önemli yolda bana ışık tutan, birlikte çalışma şansına sahip olduğum Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Coşkun Çelen'e tez dönemimin her aşamasında vermiş olduğu destek, ivme kazandıran görüşmeler ve kattığı vizyon anlamında müteşekkirim. Hem ders hem de tez aşamasında eğitmenlik prensipleriyle her problemin çözümünde kalıcı yollar kavramama sebep olan yaklaşımları, akademik kariyerimin temellerinin sağlam atılmasına sebep olmuştur. Bu nedenle tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Coşkun Çelen ile çalışmaktan büyük bir onur ve mutluluk duyduğumu belirtmek isterim.

Veri toplama öncesinde, sırasında ve sonrasında nazik ilgileri ve profesyonel bakış açıları ve vermiş oldukları tüm destekler için Beşiktaş JK Müzesi Müdürü Sn. Canan Cürgen'e ve Beşiktaş JK Müzesi İletişim ve Etkinlik Yöneticisi Sn. Esra Atrak'a ve tüm müze çalışanlarına teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımdaki en derin anlama sahip olan, desteğini, sevgisini, ilgisini ve yardımını her an hissettiğim sevgili eşim Ecem Yağmur Öncül'e çok ama çok teşekkür ederim.

Hayatımdaki ilk okulun mimarları, sonsuz destek ve sevgi gördüğüm kişiler olan saygıdeğer anne ve babam Şefika & Murat Öncül'e ve kardeşim Firdevs Öncül'e hayatıma kattıkları anlam ve mutluluk için ne kadar teşekkür etsem az olacaktır. Ve hayatımın geri kalanında kazandığım en önemli varlıklarım, sevgili eşimin anne ve babası, Leyla & Halis Karşlı'ya bana bu süreçte gösterdikleri içtenlik, iltimas, sevgi ve saygı için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Uğur ÖNCÜL

Antalya, 2020

GİRİŞ

Örgütlerin stratejileri, dinamik pazarlarda başarı kazanmak için her çağda değişmektedir (Gentile vd., 2007: 395; Keith, 1960: 35). Bireylerin boş zamanını değerlendirmek için tercih ettiği müzeler de ziyaretçilerin deneyimlerini dönüştürebilmek için teknolojik uygulamalardan yararlanarak daha cazip ve eğlenceli içeriklere sahip koleksiyonlar sunmakta ve eğitim misyonunu sürdürmektedir (McPherson, 2006: 47). Değişen yapısıyla müzeler, ziyaretçilerine yoğun ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, kızılötesi kulaklıklar, 3D görüntüler, sanal rekonstrüksiyon ve stereoskopik gözlükler gibi sürükleyici ve ileri teknolojiler geliştirip hizmete sunmaktadır (Belaën, 2003 2; Lachaud ve Passebois, 2008: 60).

Müzelerde teknoloji kullanımı oldukça önemli olmakla beraber teknolojinin kullanıcılar tarafından kabul edilmesi de önemlidir. Kullanılan teknolojinin kabul edilmesi, müze ziyaretçilerinin davranışlarını tahmin etmek, onları motive etmek, müze içerisinde teknolojik uygulamaların ve ortamların kullanımını teşvik etmek için önem taşımaktadır (Göçer ve Vural, 2017: 7). Ziyaretçi sayıları esas alındığında 2019 yılında en çok ziyaret edilen müzelerden olan Louvre Müzesi 10.2 Milyon, Çin Ulusal Müzesi 8 Milyon ve Metropolitan Sanat Müzesi 6.6 Milyon ziyaretçi sayısı ile ilk üçte yer alırken (EğitimPedia, 2019) bu durum ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve öğrenyerlerinde yıllık toplam 35 Milyon ziyaretçi ile tarihinin en yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşılmıştır (DOSİM, 2019). 2019 yılının sonlarında dünya çapında yaşanmaya başlanan Covid-19 pandemi süresince müze ziyaretleri de değişmiştir. Sanal olarak müze ziyaretlerinin açıldığı duyurulmasıyla pandemi süresinde sanatsal tüketimin devamlılığı sağlanmıştır. Müze ziyaretlerinin sanal ortama kaymasıyla birlikte Louvre müzesi, pandemi süresini içerisine alan 71 günde 10.5 Milyon ziyaretçiye ulaşmıştır (Gündüz, 2020). Ülkemizde ise en fazla sanal ziyareti Göbeklitepe Örenyeri 1.6 Milyon ile ziyaretçi sayısı ile almıştır (Kalyoncuoğlu, 2020). Literatürde teknoloji kabulünü açıklamak üzere yaygın olarak kullanılan teorik modellerin başında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) gelmektedir. TKM'nin temel varsayımı, tutumun algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden, davranışsal niyetin tutumdan ve teknoloji kullanım davranışının da davranışsal niyetten etkilenmesidir (Davis vd., 1989: 985). Algılanan fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını arttıracığına inanma derecesi iken (Gyampah ve Salam 2004: 733); algılanan kullanım kolaylığı, kişinin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmesi ihtimali şeklinde

açıklanmakta olan davranışsal niyet ise (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288), aynı zamanda kişinin, davranışı gerçekleştirmeye ne kadar eğilimli ve istekli olduğunu da göstermektedir (Al-Gahtani ve King, 1999: 278).

TKM'nin zamanla inançlar, değerler gibi psikolojik değişkenler eklenerek genişletildiği ve e-ticaret (Ha ve Stoel, 2009; Koufaris, 2002), mobil bankacılık (Lule vd., 2012), akıllı telefonlar (Joo ve Sang, 2013; Ooi vd., 2016), araç teknolojileri gibi birçok alanda uygulandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında TKM üç değişken ile genişletilmiş olup bu değişkenler ziyaretçi memnuniyeti (Park ve Kim, 2014; Wixom ve Todd, 2005), uyumluluk (Ducey ve Coover, 2016; Karahanna vd., 2006) ve algılanan keyiftir (Lee vd., 2012; Hammady vd., 2019).

Ancak literatürde müzelerde kullanılan teknolojinin kabulünü araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır (Nabihah ve Nizar, 2018; Hammady vd., 2019). Bu çalışmanın amacı, müzelerde kullanılan teknolojilerin kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenme niyetinin genişletilmiş TKM üzerinden incelemektir. Çalışmanın sonunda literatürde yer alan müze pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı, genişletilmiş TKM ile açıklanarak bilgi birikimine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bununla birlikte müze profesyonellerine ve yöneticilerine pazarlama faaliyetlerini şekillendirmelerine dair öneriler sunulmuştur.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada müze pazarlaması ve teknoloji kabul modeli ile ilgili literatür taraması sunulmuş, sonrasında ise çalışmanın nasıl yapıldığına dair metodoloji ve analiz bölümlerine yer verilip sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırma çalışmasının çerçevesini oluşturan müze deneyimleri, söz konusu sanatsal tüketimin sıklıkla yapıldığı ve teknoloji ile birlikte git gide farklılaşan deneyimleri oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE PAZARLAMASI

Bu bölümde müzelerin tarihsel kökeninden başlayarak süreç içerisinde değişen yapısına değinilerek pazarlama çalışmaları hakkında perspektif oluşturulmaktadır. Aynı zamanda müzelerin teknolojik adaptasyonuna değinilerek araştırmanın amacına yönelik bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Müzeler ve İşlevleri

Sözcük anlamı olarak ilham perisi anlamı taşıyan müze, Grekçe “Mouseion” kelimesinden türetilmiştir. Mouseion, Antik çağda akıl, düşünce ve yaratıcılık kudretini temsil eden esin kaynağı perilerine adanan yapılardır. Mousa; Yunanca akıl, düşünce, yaratıcılık kudret kavramını içeren ‘men’ kökünden türemiştir. Müzeler (mausalar/musalar) olarak adlandırılan esin kaynağı perilerinin her biri farklı yaratıcı uğraşı temsil eder, korur ve daha önce de belirtildiği gibi esin kaynağı olur (Librariansandmuseums, 2018).

Müzeler asırlardır dünya üzerindeki kültürel mirası barındırıp yeni nesillere aktarılmasını sağlayarak, tüm toplumlar için birer bellek işlevi görmüştür. Zaman içerisinde müze tanımı üzerinde farklılıklar görülmekle birlikte, teknolojinin hızla dönüştürdüğü toplumların değişen yapısına göre de müze yeniden tanımlanmıştır (Kandemir ve Uçar, 2016: 20). Uluslararası Müzeler Birliği (The International Council of Museums) ICOM; müzeyi, “İnsanların bilgi, beceri ve anlayış gelişimine hizmet eden çalışma, eğitim, eğlence maksatlarıyla bireye ve çevresine yönelik maddi belge, delil, argüman toplayan, koruyan, araştıran, aktaran, halka açık, doğrudan kâr amacı gütmeyen kurumlar” olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2018). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ise müzeleri; “Tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları” olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Müzelerin ne amaçla oluşturulduğuna dair ilk bilgiler yapılan kazılar ve açığa çıkarılan mezarlardan gelmektedir. Bu keşiflerde M.Ö. 2 milyon yıl önce insanların doğa nesnelerini ve sanat yapıtlarını bir araya getirdiği görülmüştür. Ancak tarihin farklı uygarlıklarında müzelerde yapılan koleksiyonculuk faaliyetlerinin farklılaştığı söylenebilir. Örneğin, Mısır uygarlığı ve Grek döneminde koleksiyonculuk sahip olunması onur duyulacak

bir miras olarak görülmektedir (Bulduk, 2018: 163). Rönesans Dönemi, Avrupa’da filizlenen ve gelişen bilgi rejimi ile modern müzelerin öncülü olan, nadir veya nadide olan her eserin kabul edildiği nadire koleksiyonları gibi entelektüel dönüşümlerin işaretlerini veren oluşumları ortaya çıkarmıştır (Artun, 2009).

Avrupa kıtasında müzecilik anlamında üç temel süreçten bahsetmek mümkündür. İlk süreç, Rönesans’a dek devam eden koleksiyonerlik süreci; ikinci süreç, Rönesans’tan 19. yüzyıla dek devam eden kurumsallaşma süreci; üçüncü süreç ise, günümüzde halen sürmekte olan eğitim kurumu olma sürecidir. Koleksiyonerlik süreci, ilk müzelerin temelini oluşturan objelerin toplandığı bir dönemi işaret etmektedir. İkinci süreç olan kurumsallaşma süreci, toplama, muhafaza etme ve sergileme ile ilgili işlevlerin ortaya çıktığı dönemdir. Üçüncü süreç, eğitim kurumu olma sürecidir. Bu sürecin oluşması, 18 yüzyıl itibariyle geleneksel dünya vizyonunun değişime uğraması, Fransız ihtilali ile birlikte radikal bir dönüşümün başlamasıyla gerçekleşmiştir. Bundan sonra müzelere eklenecek olan yeni misyonlar müzelerin işlevlerini de farklılaştırmıştır. Seçkinlerin tekelinde olan eğitimin, süreç itibariyle devletin himayesinde bir hizmet olarak halka sunulması düşünülmüş ve müzeler de bu görev bilinci ile inşa edilmiştir (Tanilli, 1999: 20-21). 19. yüzyılda Sanayi Devrimi’yle birlikte bilim ve teknoloji yaşamı şekillendirmeye başlarken, devletler de üstlerine düşen sorumluluklarla birlikte taşradan kente doğru yaşanan göç dalgasına yönelik müzelerin içerisinde, büyük önem vermeye başlanan sosyal hizmet ve eğitim planlamalarını hayata geçirmişlerdir. Ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmeler neticesinde eğitimin öneminin fark edilmesi, o zamandan itibaren gelişen teknolojik imkanlar ve yaratıcı fikirlerin bir araya gelmesi, müzelerin eğitim kurumu olma sürecini oluşturmuştur. Bu minvalde gelişen bu süreç, müzelerin toplumla ve en fazla da okullarla ilişkilerinin değer kazanmaya başladığı ve bugünlere dek ulaştığı bir zaman dilimini oluşturmuştur (Özmen, 2018: 304).

Ülkemizde müzecilik faaliyetleri, 19. yüzyılın sonlarına doğru batılılaşma çabalarının bir göstergesi olarak Osman Hamdi Bey’in bireysel çabaları ile başlamıştır. Batı’da ise bu çalışmaların temeli 18. yüzyılda atılmış, takip eden dönemlerde ise hızlı bir değişim ve gelişim sağlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise dünyada müzecilik faaliyetlerinde yaşanan değişimlerle ülkemizdeki müzecilik faaliyetleri paralellik gösterememiştir. Dünyadaki diğer müzelerin katılımcı, tecrübe edinilen, etkileşimli ve eğlendirici müzeciliğe geçiş yaparak oluşturdukları kültür merkezlerine evrilme konusunda yaşadığı değişimden uzak kalınmıştır (Kervankiran, 2014: 363). Entelektüel birikim, organize edilip somut bir faydaya dönüştürülemediği ve yeni sergileme ve anlatım yöntemleri geliştirilemediği olup, bir nevi çağdaş müzeciliğe geçiş anlamında bir gecikme yaşanmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 102).

Müzeler, milattan önce ortaya çıkış amaçlarından farklı olarak içerisinde bulunduğumuz çağda, esas amaçlarını oluşturan koleksiyon toplamak ve araştırma yapmaktan ziyaretçilere hizmet sunma amacına doğru yumuşak bir geçiş yapmışlardır (Kotler ve Kotler, 2000: 271). Özellikle müzelerin eğitim odağında yapılanmaları çehrelerini ciddi anlamda değiştirmiştir. Semper (1990: 50), müzeleri bir eğitim ülkesi fuarına benzeterek, oyun, keşif, buluş ve tecrübe edinme imkanlarıyla müzelerin eşsiz bir deneyim alanı oluşturduğunu belirtmektedir.

Müze profesyonelleri, eğitim misyonunun tüm müze hizmet deneyiminin merkezinde olduğunu düşünmektedirler (Komarac vd., 2014: 218). Bu düşünce, müzelerin diğer ortamlarda bulunmayan öğrenme fırsatları sunduğunu göstermektedir (Crowley ve Jacobs, 2011: 20). Müzelerin eğitim psikolojisi açısından incelenmesi (Paris ve Hapgood, 2002: 38), doğası gereği öğrenmeye yönelik içsel motivasyon oluşturduğunu, nesnelerle ve içerikle sürekli olarak katılım arzusunu teşvik ettiğini göstermiştir. Eğitim misyonu ile müzeler, ziyaretçilerin müzelere ayırdığı zamanı olabildiğince faydalı geçirmeleri ve bu zamandan keyif alabilmeleri için çeşitli yapılanmalara gitmişlerdir. Addis (2005: 730), sanat ve kültür tüketiminin bir tür eğitim-eğlence türü olarak yorumlanabileceğini düşünerek, ziyaretçilerin bir şeyi öğrenip eşzamanlı olarak eğlenebileceğine inanmaktadır. Günümüzde eğitim ve eğlence müze deneyiminin temel bileşenlerindendir (Pallud, 2017: 5). Öğrenmenin, dolayısıyla eğitimin yeniden ve özenle yapılandırıldığında en resmi alanlarda dahi birer eğlence kaynağı yaratılabileceği gerçeği oldukça net ve açıktır. Kişilerin ve kurumların, eğitimi, yaşam boyu öğrenme metotlarıyla geniş bir zamana yayabileceklerini anladıklarında, eğitici eğlence metotlarını kendi uygulamalarına dahil etmeleri oldukça kolaylaşmaktadır (Ferrer, 2018).

1.2. Müze Pazarlaması

Modern müzeciliğin ilk dönemlerinde müzecilik faaliyetlerinin odak noktası, kültürel mirasın toplanması, korunması ve araştırılmasıydı (Rentschler, 2007: 355). Ancak zaman içerisinde müzelerin işlevleri değişmiş olup, değişen rollerine ve hedeflerine erişmek için stratejilerini dönüştürme ihtiyacı içerisinde olmuşlardır. Kaçınılmaz olan bu değişim, müzecilik faaliyetlerinin pazarlama kavramı ile buluşmasına zemin hazırlamıştır. Tobelem (1997: 341)'e göre bu zemini oluşturan iki önemli faktör vardır. İlki müzelerin büyümesi, ikincisi de rekabet faktörüdür. Farklı faaliyet alanlarında artan personel sayısı ve hizmet ile büyüyen müzeler, boş zaman aktivitesi olarak artan seçenekler arasında rekabet edebilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bu faktörler, müzelerin pazarlama ile tanışmasını sağlamıştır.

Her ne kadar pazarlama, son yıllarda yönetim stratejisinin en önemli ve heyecan verici bileşenlerinden biri olsa da bir zamanlar kültür ve sanatta "kirli bir kelime" olarak görülmekteydi. Ancak zaman içerisinde müzeler tarafından ziyaretçi deneyimi oluşturmak, ürün portföyünü geliştirmek ve kurumsal pazarlama kültürünü yerleştirmek için meşru bir araç olarak kabul görmüştür (Rentschler, 2007: 354).

Hizmet sektörünün bir üyesi olan müzeler, deneyim ekonomisinden sonra sıklıkla vurgulanan “boş zaman” kavramının değerlendirildiği yeni mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Cengiz, 2006: 88). 20. yüzyılın sonlarında deneyim kavramının ne anlam ifade ettiği ve somut olarak nasıl geliştirilebileceği bilinmezken (Kawashima, 1998: 22), bugün, tüketici kültüründe önem arz eden bir kavram olarak, deneyim, deneyim ekonomisinin temeli haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim kavramının oluşturacağı fark göz önünde bulundurularak geliştirilen deneyimsel pazarlama (Schmitt, 1999), rekabet avantajı oluşturma bir aracı olarak, duygusal bir bağ oluşturmak için olumlu ve akılda kalıcı müşteri deneyimleri yaratacak stratejiler oluşturmayı amaçlamaktadır (Dirsehan, 2012: 105). Bununla beraber, birçok müze profesyonelinin ise deneyimsel bir yaklaşımın müzelerin eğitim kurumları olarak hedefleriyle çelişeceğinden dair farklı görüşleri mevcuttur (Ober-Heiling ve Bekmeir-Feuerhahn, 2014: 216).

Müzelerin zaman içerisinde çeşitlenen ve değişen işlevlerine paralel olarak, pazarlama stratejilerinden yararlanma gereği görmesi pek çok değişimin yaşanmasını sağlamıştır. Bu değişimin başında müzeler faaliyetlerini ve koleksiyonlarını analiz edip (Zorzi, 2003: 4), geleneksel rollerini ziyaretçi odaklı bir yapıya doğru dönüştürmelerinin olduğu ifade edilebilir (Pallud ve Straub, 2014: 361). Ziyaretçi odaklı olan müzeler, sundukları hizmetleri artırıp çeşitlendirerek, ziyaretçi araştırmaları gerçekleştirerek, nitelikli müze çalışanlarını istihdam ederek ve yeni teknolojiler kullanarak modern pazarlama anlayışının yansımalarına sahip olduklarını göstermektedirler (Uralman, 2006: 252-253). Ayrıca müzeler genellikle karşılaştıkları mali zorlukları yalnızca kültürel faaliyetlerden kazandıkları gelirlerle aşamadıkları için, pazarlama faaliyetlerinden sadece ziyaretçi sayısını arttırarak değil, aynı zamanda farklı ziyaretçilere ulaşarak, sosyal sorumluluklarını genişletici biçimde de faaliyet gösterebilmek adına da yararlanmaktadır (Rentschler ve Reussner, 2002: 4).

1.3. Müzelerde Teknolojik Adaptasyon

Ortaya çıkan her yeni teknoloji bir diğer teknolojinin yerine geçerek toplumsal değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır (Doğan, 2012: 33). Yarattığı değer algısıyla mevcut çalışma düzeninin önüne geçerek (Juniu, 2000: 70-71) toplumsal yapının evrilmesine sebep

olan bu teknolojik değişimler ekonomik değer olarak görülen boş zaman kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Boş zaman kavramı, Antik Yunan’da olduğu gibi belli bir sınıfa ait bir olgu olmak yerine zaman içerisinde toplumun tüm kesimlerini içine alan demokratik bir kavram haline gelmiştir (Bahadır, 2016: 112). Boş zamanı değerlendirme alanında önemli rekabetle karşılaştıkları için pazarlamaya ihtiyaç duyan müzeler (Kotler vd., 2008: 21), teknolojileri odak noktaları haline getirmeye başlamışlardır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve hayatımızda büyük ölçüde yer edinmesine bağlı olarak müzelerin de kaygıları özgünlük (Hede ve Thyne, 2010: 687; Counts, 2009: 279) ve yeni müzecilik (Pallud ve Straub, 2014: 361) çevresinde değişmeye başlamıştır. Teknolojinin katkısıyla müzelerde özgünlük, ziyaretçilerin zaman, mekân ve dil engellerinin ötesine geçilerek sağlanabilirken (Chung vd., 2017: 627), yeni müzecilik anlayışı ise geleneksel bir sergileme mantığından ziyade ziyaretçilerin katılımını eğitici eğlence uygulamaları ile zenginleştirmeyi ifade eden değişimi vurgulamaktadır (Pallud ve Straub, 2014: 362).

Toplum ile müze arasında eskiden beri süregelen koleksiyon algısı, teknolojik uygulamaların da katkısıyla yerini daha cazip, eğlenceli içeriklere sahip ve eğitim misyonu edinen mekanlara ve deneyim ortamlarına bırakmıştır (McPherson, 2006: 47). Müzecilik ve müze pazarlaması, gelişen teknoloji ile birlikte yeniden yapılanmaya gidip hem eserlerini dijitalleştirme yoluna gitmekte hem de daha etkileşimli bir ortam yaratma amacı gütmektedir. Modern toplumlar için bu tür deneyimlerin oluşturulduğu ortamlar daha ilgi çekici hale gelmektedir (Johanson ve Olsen, 2010: 2). Müze ziyaretçileri, boş zaman, kültür, eğitim ve sosyal etkileşimin dahil edilebileceği bir “toplam deneyim” aramaktadırlar (Rojas ve Camarero, 2006: 50). Müze ziyaretçi davranışı ile ilgili son araştırmalar, müze ziyaretlerinin artık basit bilgilendirici kültürel ziyaretler olmadığını, elde edilen deneyimlerin müze ziyaretlerinin büyük bir kısmını oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Falk ve Dierking, 2010; Kawashima, 1998; Rojas ve Camarero, 2006). Müzeler de daha cazip hale gelebilmek adına deneyimini geliştirmenin yollarını geliştirmeye daha fazla odaklanmalı (Pallud ve Straub, 2014: 361) ve dijitalleşmiş, etkileşimli bir ortam oluşturmaya daha fazla önem vermelidir (Johanson ve Olsen, 2010: 2).

Müzelerde yaygın bir biçimde kullanılan teknolojik uygulamalar arasında sesli rehber turlar (Weilenmann vd., 2013: 1845); sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal müze, sosyal medya uygulamaları (Weilenmann vd., 2013: 1846; Rung ve Laursen, 2012: 315) vardır. Müzeler, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, ziyaretçilerine herhangi bir donanım sağlamaya gerek duymadan sesli turlar da dahil olmak üzere sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal müze, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla hem eğitici hem de

eğlendirici içerikleri ziyaretçilerle buluşturabilmektedir (Weilenmann vd., 2013: 1846; Rung ve Laursen, 2012: 315).

En eski teknolojik uygulamalardan olan sesli rehber turlar, ilk olarak 1952 yılında Amsterdam'da bulunan Stedelijk Müzesi'nde tanıtılarak müzelerde ziyaretçilerin müze deneyimlerini radikal olarak değiştirmiştir (Weilenmann vd., 2013: 1845). Sesli rehber turlar, ziyaretçilerin kendi hızlarında ilerleyebilmelerine izin vererek kişilerin yanlarında kişisel bir müze rehberi taşıma imkânını yaratmıştır. Klasik sesli rehber turlar özellikle son yıllarda teknolojinin geçirdiği hızlı değişim sebebiyle müze ziyaretçileriyle etkileşimi arttırabilmek adına yerini daha yaratıcı uygulamalara bırakmıştır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Detroit Sanat Müzesinde, ziyaretçinin sanat eserlerine göz atarken, sanatçı tarafından yazılıp kaydedilmiş bir şiiri dinlemelerine imkân tanınmaktadır. Paris'te bulunan Louvre Müzesi'nde ise ziyaretçiler oyun konsolu olan Nintendo 3DS XL'lerini getirip, sesli turları dinleyebilir, 3 boyutlu fotoğraflara göz atabilir ve haritalarında müzede keyifle gezebilmektedir (Oktium, 2018).

Sanal gerçeklik, kullanıcının çevresini mümkün olduğunca doğal olarak kontrol etmesine imkân tanıyan, gerçek zamanlı, çoklu duyuşsal etkileşimlerin mümkün olduğu, bilgisayar tarafından dizayn edilen sürükleyici bir ortama dahil edilmesidir (Ghazisaedy vd., 1995: 179; Gomez vd., 1995: 198). Artırılmış gerçeklik, katılımcının dahil olduğu sanal gerçeklik yöntemidir ve gerçek dünyada sanal nesnelerin artırılması ve gerçek nesnelerle birlikte yaşatılarak uyumlulaştırılmasıdır (Linaza, vd., 2012: 261; Manuri ve Sanna, 2016: 18; Güdekli, 2017: 5). Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünyayı geliştiren veya artıran bilgiler bilgisayar tarafından oluşturulup kullanıcının duyumsadığı dünyaya eklenmesi sağlanır (Demirezen, 2019: 3). Rehberli turların en yeni şekli olarak sayılan artırılmış gerçeklik, müzelerde hakkında bilgi edinmek istenen nesne ve olaylar için sunulan içeriği kullanmaya teşvik eder niteliktedir (Oktium, 2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklik uygulamalarında kullanılan benzer donanım teknolojilerinden bazılarını kullanmaktadır. Fakat aralarındaki en büyük fark, sanal gerçeklik, gerçek dünyayı özenli ve dikkatli bir biçimde değiştirmeyi amaçlarken; artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı iyi bir biçimde desteklemektedir (Feiner, 2002: 50).

Türkiye'de, dünyadaki teknolojik gelişime ayak uydurulabilmesi için atılacak adımların fazlalığına rağmen gösterilen çaba da dikkat çekmeye başlamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzelerin de aralarında bulunduğu müzelerde yeni teknolojiler yapılarına entegre edilmeye başlanmıştır. Antalya Arkeoloji Müzesi'nde Antik Perge Tiyatrosu ve Herkül hakkında bilgi veren 3 boyutlu eserler dokunmatik ekranlarla incelenebilmektedir. Alanya Arkeoloji Müzesi'nde bulunan gemi simülatörüyle ziyaretçiler

Alanya yarımadasında hem sanal deniz hem de tarih yolculuğuna çıkarak, tarih boyunca Alanya'ya gelen gemi tiplerini inceleyebilme fırsatını yakalamaktadırlar (Star, 2018). Çorum Arkeoloji Müzesi'nde savaş arabası simülatörüyle gezebilirken, dünyanın en büyük mozaik müzesi kabul edilen Zeugma Müzesi'nde müze tabanında tasarlanan etkileşimli mozaik havuzuyla ziyaretçilerin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Burdur Arkeoloji Müzesi'nde heykel ve çömlek atölyeleri bulunmakta, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi'nde yer alan dijital dürbün ile 1930'ların Ankara manzaralarına tarihsel bir bakış açısı kazandırılmaktadır (Keş ve Akyürek, 2018: 98-103). Ülkemizde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı son uygulamalardan birisi de Piri uygulamasıdır. Akıllı telefonları yürüyüş rehberine dönüştüren Piri, uzman rehberler eşliğinde müze, ören yerleri ve tarihi yapıları kapsayan şehir turlara katılmanıza olanak sağlayarak farklı bir deneyim yaşamanızı sağlamaktadır (Ulukan, 2018).

Sanal müzecilik fikirleri ilk olarak Walter Benjamin ve André Malraux arasında geçen “sanat eserinin aurası” sorununa dair yaşadıkları görüş ayrılıklarıyla ortaya çıkmıştır. Benjamin'in teknolojinin imkanlarıyla genişletilebilen sanat yapıtlarının sanat eserlerinin aurasını bozduğu düşüncesine karşılık, henüz bilgi teknolojilerinin gelişmemiş olmasına karşın “duvarsız düşsel müze” kavramıyla Malraux somut bir adımın ilk işaretini vermiştir (Taştan, 2018). Karp (2004: 47), sanal müzeciliği, müzelerin sınırlarını yıkması olarak görmektedir. Dünyada, katılımın demokratikleşmesi, zaman ve mekân tasarrufu sağlaması, ekonomik olması, depolarda kalan eserlerin sergileme sorunlarını ortadan kaldırması vb. olumlu taraflarıyla sanal müzecilik git gide önem kazanmaktadır (Kaya ve Okumuş, 2018 :119). 2019 yılının sonunda dünyada yaşanan Covid-19 (Coronavirüs) salgını pek çok sektörü olduğu gibi müzeciliği de etkilemiştir. Avrupa Müze Kuruluşları Ağı (NEMO)'nın yaptığı araştırma neticesinde Nisan 2020 tarihinde müzelerin %92'sinin kapalı olduğu ortaya koyulmuştur (Kotarba-Morley, 2020). Alınan önlemler neticesinde 2 ay kapalı kalan müzeler ziyaretçileriyle buluşmak adına hızla yeni yapılanmalara gitmişlerdir. Uffizi Gallery, Tate Modern, Musée d'Orsay, Rijksmuseum, Louvre, British Museum ve New York Metropolitan müzesi gibi günümüz modern müzeciliğin görüntüsünü ve içeriğini en iyi şekilde yansıtan müzeler ve Google'ın çevrimiçi kültür ve sanat eserlerine erişebileceğiniz hizmeti olan Google Arts and Culture, sanal müzecilik uygulamaları vasıtasıyla evde kendilerini izole eden milyonlarca insana kapılarını açmıştır (Meisenzahl, 2020; Porterfield, 2020). Ülkemizde de Coronavirüs pandemisi süresince T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültürel mirasa yönelik ilgiyi karşılıksız bırakmamak adına hızlı bir kararla teknoloji olanaklarını kullanarak Göbeklitepe, Efes, Troya, Hatay Arkeoloji, Anadolu Medeniyetleri, Kurtuluş Savaşı, Gaziantep Arkeoloji Müzesi gibi müze ve ören yerlerini sanal gezilere açmıştır (Kalyoncuoğlu, 2020). Coronavirüsün müze ziyaretlerini yapıcı bir şekilde değiştireceğini düşünecek olursak, müzelerde bir “küratör” olarak 2020 yılının ilk çeyreğinde oynadığı rolü

de gözden kaçırmamış oluruz. Özellikle pandeminin sağladığı radikal değişimler ile müzeler modern teknolojileri yapılarına adapte ederek hem kendi ülkesinden hem de dünyanın birçok yerinden ziyaretçiler için cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Okan, 2018: 217).

Sosyal medya uygulamaları, müzelerin misyonlarını gerçekleştirmek için etkileşim kurabilecekleri yeni teknoloji araçlarındandır (MuseumNext, 2019). Ziyaretçilerin, müzelerde neler olduğunu öğrenmeleri için ek fırsatlar sunarak her zamankinden daha fazla müze ile iletişimde kalmalarını sağlayan sosyal medya uygulamaları birer yayın platformu olmak dışında etkileşime odaklanılan bir mecra olarak görülmelidir (Gelles, 2017). Art Newspaper'ın yaptığı son araştırma müzelerin sosyal medya uygulamalarına verdiği önemi artırması bakımından önemlidir. Takipçi sayılarının araştırıldığı çalışmada New York'taki Museum of Modern Art (MoMA), 12,5 milyon takipçisiyle ilk sırada yer alırken, New York Metropolitan 9,8 milyon, Londra Tate Modern 9,3 milyon, Louvre Müzesi 7,7 milyon ve New York'taki Guggenheim Müzesi 6,7 milyon takipçi sayısı ile sıralanmıştır. Üç ana sosyal medya platformu, Facebook, Twitter, Instagram arasında en çok kullanılanın ise Twitter olduğu belirtilmektedir (Dawson, 2020). Ülkemizde ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Milli Saraylar'a bağlı olan müzelerin sosyal medyada var olan takipçi sayıları on binler ile ifade edilirken özel müzelerin takipçi sayılarının nispeten daha fazla olarak yüzbinlere ulaştığı görülebilmektedir (Kırıcı, 2014: 178). Ülkemizde dünyaya oranla müzelerin sosyal medya uygulamalarının takipçi sayıları düşük olduğu gözlemlenebilmektedir. Ancak burada önemli olan nokta, MoMA, Tate Modern veya Louvre gibi müzelerin takipçi sayıları ile her müzenin kendi uygulama istatistiklerini karşılaştırmaması gerektiğidir. Milyonlarca kişinin müzeyi takip etmesinden ziyade daha az bir sayıda takipçi ile etkileşime girebilmek ve bunu sürdürebilmek daha önemlidir. Sosyal medya araçlarındaki etkileşimi arttıracak araçların başında hashtag'ler gelmektedir. Bu sayede popüler gönderilere dahil olunup, müzelere erişim fırsatları genişletilebilir ve yine müzelerin mevcut ve potansiyel kitlelere ilgi düzeyleri üzerinden kendilerini ifade edebilme şansı tanınabilir (MuseumNext, 2019).

1.4. Sonuç

Bu bölümde müzeciliğin tarihsel kökeninden itibaren gelişim süreçleri ve zaman içerisinde pazarlama stratejilerinden yararlanma biçimleri aktarılmış olup hem ülkemizde hem de dünyadaki çeşitli örnekleriyle müzeciliğin teknolojiye yönelik oluşturduğu ekosistemin yansımaları aktarılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TEKNOLOJİLERİN BENİMSENMESİNDE KULLANILAN TEORİ VE MODELLER

Araştırmanın bu bölümünde yeni teknolojilerin benimsenmesinde kullanılan ve benimsenme sürecini açıklayan modeller; Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Everett M. Rogers, 1962), Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; 2005), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986; 1989), Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000), Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh vd., 2003) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (Venkatesh vd., 2012) ele alınmaktadır. Teorilerin kronolojik olarak anlatıldığı bu bölümde, araştırmanın esas noktasını oluşturan Teknoloji Kabul Modeli ile birlikte araştırma aracılığıyla modele eklenen değişkenler, Genişletilmiş Teknoloji Kabul modeli ilave edilerek açıklanmaktadır.

2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeni teknolojilerin benimsenmesinde kullanılmakta olan teorilerden birisi Rogers (1962) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi'dir. Rogers (1962), yenilik tanımında, yeni unsurların ve buluşların başlattığı bir değişim sürecini nitelemektedir. Kavramsal olarak irdelendiğinde ise yenilik anlam olarak; yeni bir fikrin uygulanması %36, yeni bir fikir %16, yeni bir icadın sunulması %14, var olan fikirlerden farklı bir fikir %14, var olan davranış modellerini yıkan yeni bir fikrin sunulması %1 ve icat %9 oranlarını içermektedir.

Rogers (1983), yeniliklerin yayılmasında etkili olan dört temel unsurdan bahsetmektedir. Bu unsurlar sırasıyla yenilik, iletişim kanalı, zaman ve sosyal düzendir.

2.1.1. Yenilik

Yenilik, bir kişi tarafından veya farklı bir karar alma bölümünce (kurum, kuruluş, organizasyon) yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne biçiminde tanımlanmaktadır. Bir fikrin yeni olması bir anlamda belirsizlik taşıması anlamına gelmektedir. Bu noktada birey veya karar alma bölümü tarafından algılanan yenilik, yine aynı zamanda bireyin veya karar alma bölümünün o fikre yönelik tepkisini belirlemektedir. Eğer fikir yeni olarak algılanırsa bu bir yeniliktir (Rogers, 1983). Yeniliğin sahip olduğu özellikler toplum tarafından benimsenmesine, uygulanma şansına ve hızına etki etmektedir.

Yeniliğin benimsenmesine etki eden özellikleri şöyle sıralayabiliriz; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir. Göreceli avantaj, kişilere veya topluma yenilikten elde edecekleri en önemli potansiyel avantajı sağlamaktadır. Yenilikte algılanan göreceli avantaj ne denli fazlaysa, benimsenme de nispeten o denli fazla olacaktır. (Rogers, 1983: 220- 224). Yenilik üzerinde etki sahibi olan ikinci unsur uyum/uygunluktur. Yenilik, benimseyenler veya benimseyecek olanlar üzerinde geçmiş deneyimler, mevcut değerler ve ihtiyaçları bakımından tutarlı olarak algılanma oranıdır. Uyumun oldukça üst düzeyde olması belirsizliğin de gitikçe azalması hatta ortadan kalkması anlamına gelecektir. (Rogers, 1983: 220-224). Benimsenme üzerinde etki sahibi olan üçüncü unsur karmaşıklaktır. Bir yeniliğin kullanımında veya algılanmasında ortaya çıkabilecek güçlüklerin oranını ifade etmektedir. Bazı yenilikler, sosyal düzenin paydaşları tarafından fazla güçlük çekilmeden anlaşılmakta olup, bazı yenilikler ise hem algılanış hem de kullanım açısından bazı engeller teşkil edebilmektedir (Rogers, 1983: 220-224). Benimsenmeyi etkileyen bir diğer unsur denenebilirliktir. Potansiyel tüketicilerin yeni bir ürünü sınırlı bir şekilde deneyebilme oranını ifade etmektedir. Yeniliğin denenebilir olma özelliği ile benimsenme derecesi arasında paralellik söz konusudur (Rogers, 1983: 220-224). Son etki sahibi unsur ise gözlemlenebilirliktir. Yeniliklerin sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilme oranını ifade etmektedir. Kişi, çevresinin yeni ürünlere veya fikirlere karşı eğiliminin olumlu yönde olduğunu gözlemlerse kendisi de yeniliklere daha kolay ve hızlı adapte olabilmektedir (Rogers, 1983: 220-224). Sonuç olarak, kişiler tarafından daha fazla göreceli avantaja sahip, sosyo-kültürel yapıya uyumlu, denenebilme imkanı olan, gözlemlenebilir ve karmaşıklık oranı daha az olarak algılanan yenilikler, diğer yeniliklere nispeten daha kolay ve daha hızlı benimsenebilmektedir.

2.1.2. İletişim Kanalı

İletişim, kişinin gönderdiği mesajları doğru bir biçimde kodlaması ve iletmesi, aldığı mesajları hatasız biçimde anlamlandırmasına yarayan etkili tepki verme ve etkin dinleme becerilerinin tümüdür (Deniz, 2003: 8). Karşılıklı olarak değiştirilen mesaj içeriğinin yeni bir fikre ait olduğu iletişim türü olan yayılma, esas itibarıyla yeni bir fikrin bir ya da birkaç kişiye iletildiği bilgi alışverişi süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişimin bir diğer tanımında ise sözcüklerin, resimlerin, grafiklerin ve sembollerin kullanılarak duygu, düşünce ve yeteneklerin anlaşılabilir şekilde aktarılma sürecinden söz edilmektedir (Hamilton, 2007: 5-7).

İletişim kanalı, yayılma süreçlerinde ikinci önemli unsurdur. Bu kanallar vasıtasıyla mesajlar bir bireyden diğerine iletilir. İletişim kanalları, mesajların bir kişiden diğer bir kişiye

ulaştırılmasına aracılık etmektedir. Söz konusu kanalların kullanılmasında elde edilen olumlu sonuç, yeniliklerin yayılmasında pek çok zaman önem arz eder (Rogers, 2003: 18-19).

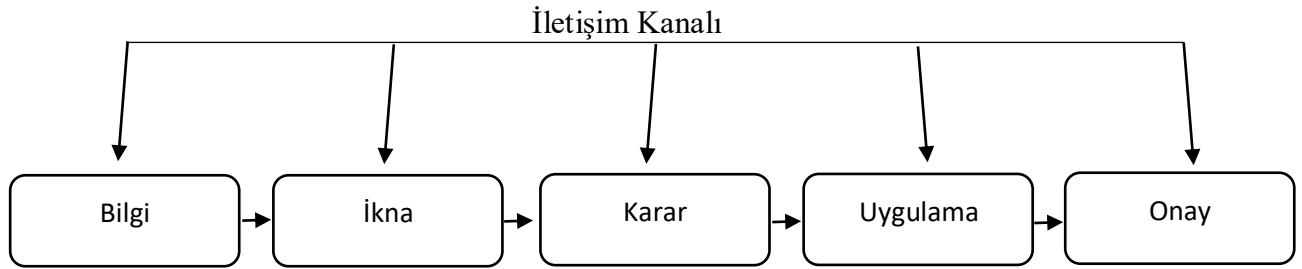
İletişimin özünde bu aktarım süreci ehemmiyetiyle mevcuttur. Yeniliklerle alakalı mesajlar neticesinde yayılma gerçekleşmektedir. Sürecin detaylandırılmasıyla bir yenilik, söz konusu yenilikle alakalı bilgi ve tecrübe sahibi olan bir bireyi, aynı yenilikle alakalı henüz ne bir bilgi ne de tecrübe sahibi olan diğer bir bireyi ve burada yer alan her iki bireyi de birbirine bağlayan ortak bir kanalı içermektedir. İletişimin üstlenildiği kanal ise mesajların ulaştırıldığı yoldur (Rogers, 2003: 17-19).

Yeniliklerin yayılmasını mümkün kılan iletişim kanalları, bilgilerin hedef kitlelere iletilmesi görevini üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, gazete), mesajları pek çok sayıda kullanıcıya ulaştırabilirken, kişilerarası iletişim kanalları da yeniliklerin yayılması konusunda oldukça etkilidir (Rogers, 2003: 18). İki veya daha fazla kişi arasında yapılan bilgi değişimlerini ifade eden kişilerarası iletişim kanalları vasıtasıyla pek çok insan yeniliği, bilimsel araştırma sonuçlarını baz alarak değil, söz konusu yeniliği daha önce deneyimlemiş olan yakın çevresinin duygu ve düşüncelerinden etkilenerek değerlendirmektedir (Karasar, 2004: 119).

2.1.3. Zaman

Zaman, yeniliklerin yayılmasında etkili olan üçüncü unsurdur. Yayılım sürecinde zaman evresi, kişinin yenilik söz konusuken oluşturduğu ilk bilgisinden yeniliği kabul etmesi veya reddetmesine kadar geçen yenilik karar sürecini, kişinin veya diğer benimseyen grupların yenilikçiliğini ve yeniliğin sistem içerisinde belli bir zaman dilimi içerisinde benimsenme düzeyini içermektedir (Rogers, 2003: 20)

Yeniliğin, ilk kez ortaya çıktığı ve yayıldığı bir durumda benimsenme sürecinde bireylerin veya grupların belirli karar aşamalarından geçmesi gerekmektedir. Şekil 2.1’de yer alan “Yenilik karar süreci” olarak adlandırılan bu süreçte, bireyler veya gruplar bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay olarak ifade edilen aşamalardan geçerler (Rogers, 2003: 21).



Şekil 2.1 Yenilik Karar Süreci

Kaynak: Rogers, 2003: 20

Yenilik karar sürecinin ilk aşaması bilgi olarak adlandırılır. Yeniliğin fark edilmesiyle ve hakkında bilgi edinilmesiyle ortaya çıkan bilgi aşaması, yeniliğin ne olduğu, nasıl çalıştığı ve niçin gerekli olduğu gibi sorulara yanıt vermektedir (Şahin, 2006: 16). Sonraki adım olan ikna aşaması, yeniliğin benimsenmesi için kişilerin bilgi aşamasından sonra tereddütlerinin giderilmesini sağlayan kısımdır (Rogers, 2003: 21). Bilgi aşaması zihinsel bir süreç iken ikna aşaması daha duygusal bir süreci işaret etmektedir (Deniz, 2012: 43). Kişi bu aşamada yeniliğe yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Yeniliğin tasarrufu ile ilgili belirsizlik derecesi ve kişinin yakınında bulunan kişilerin yönlendirmesi, yenilikle alakalı fikir ve inançları etkilemektedir. Kişiler genel olarak yakınlarının yenilikle alakalı çıkarımlarını uzmanlardan alınan bilgilere nazaran daha güvenilir bulmaktadır (Sherry, 1997: 70).

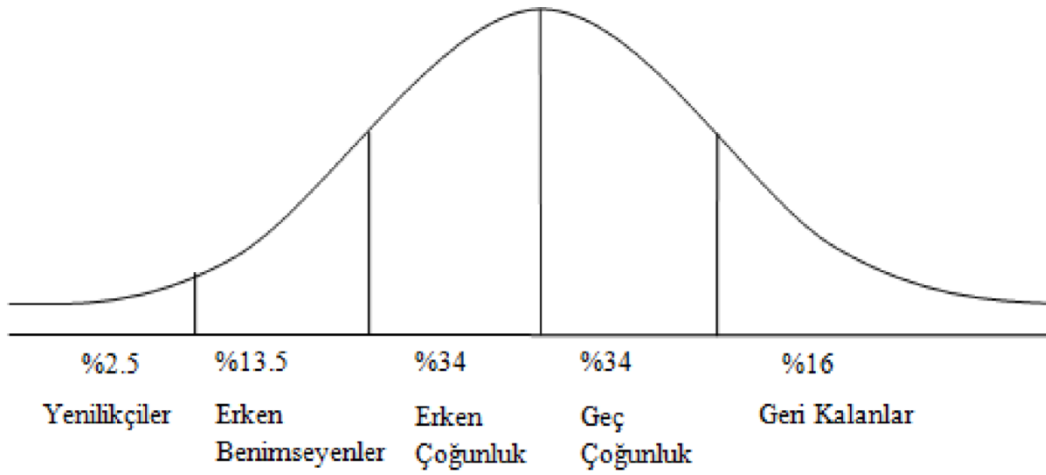
İkna aşamasıyla birlikte yeniliğe yönelik geliştirilen tutum neticesinde kişi, yeniliği kullanma ya da kullanmama arasında bir karar verir. Kişi bu noktada elde ettiği kazanımlarıyla yeniliği kullandığı takdirde neler kazanacağını muhakemesini yapmaktadır. Sahip olunan olumlu tutum, yeniliğin denenmesine zemin hazırlamaktadır. Kişiler çoğunlukla yeniliklerin kendilerine uygun olup olmadıkları ile ilgili bir karara ulaşmak için yenilikleri deneyimlemek isterler. Burada kişiler, bazı yeniliklerin denenmesinin mümkün olamayacağını farkına vararak, söz konusu yenilikleri deneyenlerin fikirlerini temel alıp satın alma veya cayma davranışı gösterebilir. Bu durumda ise kişi, yenilikle alakalı diğer kişilerin tecrübe ve deneyimlerini paylaşmasını bekleyecektir (Önal, 2009: 80).

Karar süreci beraberinde uygulama aşamasını getirmektedir. Kişinin yeniliği kabulü ile birlikte onu kullanması, yeniliğin uygulanması anlamına gelmektedir. Zihinsel süreçlerin somut birer adıma dönüştüğü uygulama aşamasında, kişi yeniliği benimseyerek sürekli kullanma davranışı gösterebilmektedir (Rogers, 2003: 172).

Yenilik karar sürecinin son aşaması onaylama aşamasıdır. Bu aşamada, kişi vermiş olduğu yenilik kararıyla alakalı destekleyici sebepler aramaktadır. Kişinin karşı karşıya kalabileceği çelişkili mesajlar, kararını değiştirebilmesinde etkili olmaktadır. Kişi bu noktada benzer mesajlardan uzak durma eğilimi gösterirken, kararını destekleyici mesajlar aramaya

devam etmektedir. Bu davranış tutumun onay aşamasındaki önemi göstermektedir (Rogers, 1983: 184-185).

Zaman unsurunun içerisinde ele alınan ikinci boyut yenilikçilik. Yenilikçilik, kişinin yeni fikirleri sosyal düzenin içerisinde diğer kişilerden göreceli olarak daha erken benimsemesi durumunu ifade etmektedir. Sosyal düzenin üyeleri yenilikçilik oranlarına göre sınıflandırılmakta ve kategorilere ayrılmaktadırlar. Rogers (2003: 173) bu ayrımı göz önünde bulundurarak üyeleri beş ayrı kategori altında toplamaktadır. Bu kategoriler sırasıyla; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geri kalanlar olarak adlandırılmaktadır. Yenilikçilik ve benimseyen kategorileri aşağıda yer Şekil 2.2’de verilmektedir.



Şekil 2.2 Yenilikçilik ve Benimseyen Kategorileri

Kaynak: Rogers, 1993: 247

Rogers (1983: 248-250), yeniliği benimseyen kategorilerinin özelliklerini ve farklılıklarını şöyle detaylandırmaktadır:

Yenilikçiler grubundaki kişiler, yeni fikirleri benimsemeye istekli olmakla beraber yüksek oranda belirsizlikle başa çıkmakta başarılıdırlar. Yenilikçilerin öne çıkan farklılığı atılgan olmalarıdır. Toplumun belirli bir zaman diliminde yeniliği benimsemeyenleri arasında %2,5’lik kısmını oluştururlar. Yeni fikirlere karşı daha açık ve risk almaya daha meyilli kişilerdir. Cesaretleri ile sosyal düzenin dışındaki kişilerle kurdukları ilişki neticesinde sosyal düzenin diğer üyeleri tarafından değer görmeyebilirler. Aldıkları risk neticesinde başarılı olmayan ve uygunsuz yeniliklerle ve yeniliklerin belli düzeyde ortaya attığı belirsizliklerle uğraşmak zorundadırlar (Taylor vd., 1994: 156). Kişilerarası etkileşimden daha az etkilenen yenilikçiler kendilerine güvenen ve kararlarını özgüvenli bir şekilde alabilen kişilerdir (Önal,

2009: 70). Yenilikçiler, satın alma işlemini gerçekleştiren ilk kullanıcılar olarak da adlandırılabilir. Sosyal statüleri nispeten yüksek olan bu kişiler, yüksek gelir düzeyine sahip, yüksek eğitim görmüş, sosyal olarak aktif, atılgan ve daha az kadercidirler (Karabulut, 1985: 128).

Erken benimseyenler, toplumun %13,5'lük bölümünü oluşturmaktadırlar. Sosyal düzenin sınırlarına yenilikçilere göre daha bağlı olan erken benimseyenler, görev edindikleri liderlik rolüne ilişkin sosyal düzenin diğer üyelerine yeniliklerle alakalı bilgi ve tavsiye vermektedirler. (Rogers, 1983: 249). Yenilikçilerle benzer özelliklere sahip olan erken benimseyenler, bu gruptan farklı olarak sosyal kabul kazanabilmek adına lüks eşyalar kullanmaktadırlar. Modaya ve yeni ürünlere ilgi göstermektedirler. (Kim, 2008: 15). Sözüne itimat edilen ve saygı duyulan erken benimseyenler, karar aşamalarında tedbirli davranarak saygınlıklarını korumakta ve toplumda belirsizliği azaltıcı bir davranış modeli üstlenmektedirler (Rogers, 1983: 249).

Erken çoğunluk, toplam nüfusun %34'lük bir bölümünü temsil etmektedir. Toplum içinde iyi bir ahenge ve ilişkiye sahip olan grupta erken benimseyenlere nazaran önemli görülen liderlik kaygısı güdülmemektedir. Yeni fikirleri ve düşünceleri sosyal düzenin herhangi bir üyesinden hemen önce benimsemektedirler. Yeniliklerin kendi hayat anlayışlarına uyumlarına ve kullanmakta oldukları diğer ürünlerle olan ahengine dikkat ederler. Fiyat değişikliklerine duyarlıdır, karşılaştırma yapabilecekleri ürünlerin piyasaya girmesini beklerler (Rogers, 1983: 249).

Geç çoğunluk, yeniliklere şüphe içinde yaklaşan toplumun %34'lük kısmını temsil etmektedir. Toplumda kişilerin çoğunluğu yenilikleri benimseyene kadar söz konusu yenilikleri benimsememektedirler. Yenilikleri benimsemede içerisinde bulundukları grubun baskısı söz konusudur. Sosyo-ekonomik düzeyleri ve eğitim seviyeleri oldukça düşüktür. Kişilerarası iletişim, yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır (Rogers, 1983: 250).

Geri kalanlar, toplumun yenilikleri benimseme açısından en sonda kalan ve ekonomik statü bakımından en düşük gelir seviyesine sahip grubudur. Yenilik karar süreci çok ağır işlemektedir. Yeni bir fikri benimsemeden önce bu fikrin başarısız olmayacağından emin olmak istemektedirler. İstikrarsız ekonomik durumları bu gruptakilerin yenilikleri benimsemeye dair oldukça dikkatli olmaya sevk etmektedir (Rogers, 1983: 250).

Rogers (2003) oluşturduğu beşli kategoriyi iki ayrı grup altında toplamaktadır. Bu gruplar, daha erken benimseyenler ve geç benimseyenlerden oluşmaktadır. Daha erken benimseyenler, yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluktan oluşurken; geç benimseyenler, geç çoğunluk ve geri kalanlardan oluşmaktadır. Yeniliği erken ve geç

benimseyenler, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaş, sosyal statü gibi faktörlerin etkisiyle farklı satın alma davranışları ortaya koymaktadırlar. Bu faktörler bakımından dikkate alındığında genellikle aşağıdaki özellikler görülebilmektedir (Rogers, 1995:166-167)

- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre daha formal, iyi bir eğitime sahiptirler ve bilimsel metotları daha iyi algılayabilirler.
- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre daha yüksek sosyo-ekonomik statüye sahiptirler. Bu durum geç benimseyenlerin yenilikleri benimsemelerine engel olmaktadır.
- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre kitle iletişim mesajlarına daha çok maruz kalırlar.
- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre kişiler arası iletişim kanallarına daha çok açıktırlar. Birbirlerinden uzak olsa da aralarında iletişim ve arkadaşlık yaygındır.
- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre daha çok sosyal katılımcıdırlar.
- Yeniliği erken benimseyenler geç benimseyenlere göre daha kozmopolittirler. Yani kendi sosyal sistemleri yanında dış dünyaya da açıktırlar.

Zaman unsuru ile alakalı olan üçüncü boyut benimsenme hızıdır. Bir toplumun üyeleri tarafından yeniliklerin benimsenmesindeki göreceli hız olarak tanımlanmaktadır. (Rogers, 2003: 23). Yeniliğin algılanan özellikleri, benimsenme hızına etki etmektedir. Benimsenme hızı, toplumların yapısına ve içerisinde bulundukları kültürlere göre değişmektedir (Rogers, 2003: 90).

2.1.4. Sosyal Düzen

Sosyal düzen, yayılma sürecinin son unsurudur. Ortak bir hedefe erişebilmek amacıyla, ortak bir sorunun çözümüyle ilgilenen, birbiriyle alakalı değişkenler kümesi olarak isimlendirilmektedir. Üyeler, ortak bir hedefe erişebilmek adına iş birliği yapmaktadırlar. Bu ortak hedefin paylaşımı, sosyal düzenin üyelerini birbirlerine bağlamaktadır (Rogers, 1983: 24).

Yenilikler belirli bir sosyal düzen içerisinde yayılmaktadır. Bu sosyal düzenin yapısı pek çok açıdan yayılmayı etkilemektedir. Sosyal yapı, sosyal düzen içerisindeki üyelerin birbirleriyle kurdukları kalıplaşmış ilişki bağlantılarıdır. (Rogers, 1971: 769). Bu yapılar, sosyal düzen üyelerinin davranışlarının, davranış gerçekleşmeden tahmin edilebilmesine imkân vermekte ve böylece belirsizliğin azalmasında pay sahibi olmaktadır. Bu etki,

yeniliklerin yayılmasını hızlandırabilmekte veya yavaşlatabilmektedir. Ancak yeniliklerin yayılması da sosyal düzeni değiştirebilecek güce sahiptir. (Rogers, 1971: 781).

Burada yayılma kavramına farklılık kazandıran en önemli etken, fikrin yenilik özelliğidir. Yenilik ise yayılmadaki belirsizliğin mertebesi anlamını taşımakta olup belirsizliği tahmin, yapı ve bilgi eksikliği temelli bir oluşum olarak nitelemektedir. Buradan hareketle, sosyal düzen içerisindeki kişiler bilgi ve fikirlerini paylaştıkça yeni kullanıcılar yenilik hakkında daha çok bilgi sahibi olabileceklerdir (Rogers, 1983: 220).

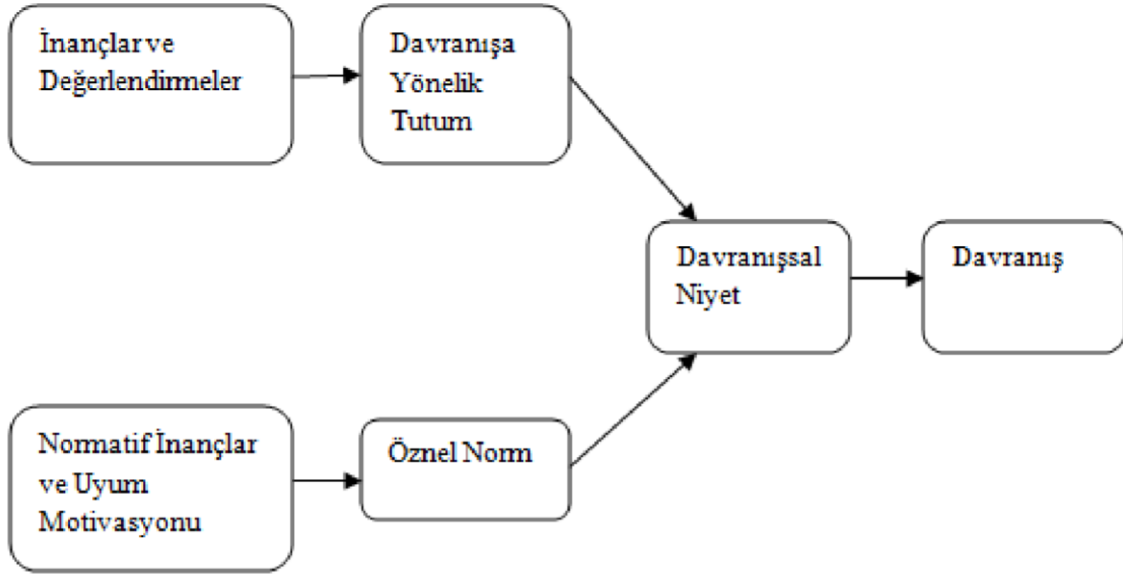
2.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından sosyal davranışları önceden tahmin edebilmek ve belirli bir kavrayış kazanabilmek (Fishbein ve Ajzen 1975: 15; Godin, 1994: 1391) amacıyla ortaya atılmıştır. Teoride yer alan tutum ve öznel norm faktörleri, kişinin teknolojiyi kullanabilme niyetinin ölçülebilmesi ve benimsenmesi adına literatüre katkıda bulunmuştur. İlave olarak yeni teknolojilerin benimsenmesinde inançların işlevlerinin altı çizilmiş olup, yapılan çalışmalarda benimseme öncesi ve sonrasındaki inanç ve tutumlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur (Mishra vd., 2014; Nor vd., 2008; Rehman vd., 2007). Sosyal davranışların önceden tahmin edilip, anlaşılmasının hedeflenmesini içeren GET, amaçlanan davranış değişikliklerinin nasıl ve ne durumlarda oluştuğuna referans olma amacı taşımaktadır (Sheppard vd.,1988: 325). Şekil 2.3'te gösterildiği gibi, GET'te yer alan değişkenler, inançlar ve değerlendirmeler, normatif inançlar ve uyum motivasyonu, tutum, öznel norm, davranışsal niyet ve davranış faktörleridir.

Inançlar ve değerlendirmeler, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki inançları ve söz konusu inançları değerlendirmesini ifade etmektedir. Normatif inançlar ve uyma motivasyonu, kişinin, diğer kişilerin durum özelinde yapması gerektiğini düşündüğü inançlardır. Tutum, davranışın gerçekleştirilmesinin belirli sonuçlara ve kişinin bu sonuçları değerlendirmesine yol açacağı inancının bir işleviyken, öznel norm, kişinin, önem verdiği diğer kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme hakkındaki inançlarının işlevi, davranışsal niyet ise davranışın öncülü olarak tanımlanmaktadır (Randall, 1989: 875).

GET'de davranış, davranışsal niyet tarafından belirlenmekte, davranışsal niyeti ise kişinin davranışa dayalı tutumu ve öznel normu belirlemektedir (Davis vd., 1989: 983). Bir kişi öncelikle belirli bir davranışın sonuçları hakkında inançlar oluşturur. Bu inançlar davranışının sonucuna ilişkin tutumuna veya değerlendirmesine katkıda bulunur. Tutum ne kadar olumlu olursa, niyet o denli güçlü olur. Eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak

değerlendiriyorsa ve bunu sergilemesi yönünde önemsedığı sosyal etkileyicilerin kendisini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacaktır. Normatif inançlar, bir kişi için önem arz eden başkalarının beklentileri hakkındaki algısına atıfta bulunur. Bu inançlar sosyal baskı algısına ve uyum motivasyonuna katkı sağlar. Algılanan norm / baskı ne kadar güçlü olursa, niyet de o denli güçlü olur (Fishbein ve Ajzen, 1975: 215-218).



Şekil 2.3 Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975: 16)

GET bir davranışın ilk adımının o davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu belirtmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975: 288), GET’de davranışsal niyeti, kişinin bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak açıklamaktadır. Kişinin, davranışı gerçekleştirme olasılığını arttırmak için davranışı gerçekleştirme niyetinin güçlü olması gerekmekte bunun da o kişinin davranışa yönelik fazlaca deneme yapmasıyla mümkün olacağı belirtilmektedir (Ajzen vd., 1986: 454). Davranış gerçekleştirme niyetlerini belirleyen iki ana faktör vardır: kişisel veya "tutumsal" faktör ve sosyal veya "normatif" faktör. Kişi, bir nesneye yönelik inanç geliştirirken, kendiliğinden ve eş zamanlı olarak o nesneye karşı bir tutum oluşturmaktadır. İlk bileşen olan tutum, davranışın gerçekleştirilmesinin algılanan sonuçları ve kişinin sonuçları değerlendirmesinin söz konusu davranışa dayalı inançlarının bir işlevi olduğu ileri sürülmektedir. Her inanç, nesneyi bir niteliğe bağlamaktadır ve kişinin o nesneye yönelik tutumu, söz konusu niteliklere ilişkin çıkarımların bir yansıması olarak görülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216).

Davranışı gerçekleştirme niyetinin ikinci ve son belirleyicisi ise, toplumsal bir faktör olan öznel normdur (Ajzen ve Madden, 1986: 454). Öznel norm, bir kişinin belirli bir referans sahibi kişilerin veya grupların kendisi hakkında ne yapması gerektiğini düşündüğüne dair algılarından oluşur. Öznel normlar, söz konusu algıların ve bu referanslara uyma motivasyonu ile ilgili kişinin normatif inançlarının bir fonksiyonudur (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302). Geniş bir perspektiften teoriye bakıldığında öznel normlar, bir davranışın gerçekleştirilme veya gerçekleştirilmeme konusunda algılanan sosyal baskı yönünü işaret etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986: 454).

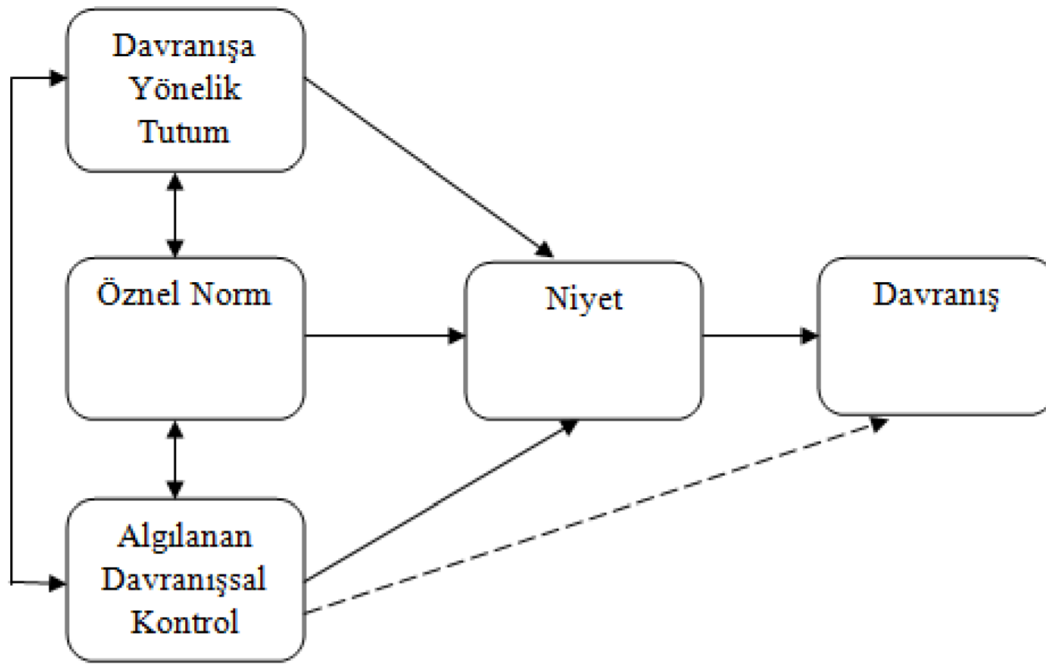
GET, daha önce yaygın olarak sağlık (Bagozzi, 1981; Davidson ve Jaccard, 1979; Davidson ve Morrison, 1983; Oliver ve Berger, 1979), iletişim ve medya (Loken, 1983; Warshaw ve Davis, 1984), gıda (Bonfield, 1974; Brinberg ve Durand, 1983; Warshaw ve Davis, 1985), siyaset (Icek Ajzen vd., 1982; Bowman ve Fishbein, 1978; Davidson vd., 1985) alanında uygulanmıştır.

2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), GET'in genişletilmiş hali olup davranışın açıklanmasında birçok disiplinde kullanılmaktadır. GET'de davranışsal niyet; davranışa yönelik tutum ve sübjektif norm olmak üzere iki unsurun birleşimidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 290). Regis (1990)'a göre GET, her ne kadar basit ve anlaşılır bir model olsa da bireylerin rasyonel davranacağı varsayımından dolayı sınırlı bir model olarak kalmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 242). PDT'de ifade edilen, tutumların davranışları değil davranışa dönüşen niyetleri doğrudan etkilediği; niyetlerin de sadece tutumlar tarafından değil aynı zamanda sosyal baskılardan da etkileneceğidir. PDT ile GET arasındaki en önemli farklılık, PDT'de davranışsal niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol boyutunun modele ilave edilmesidir. Bu boyut doğrudan bireyin kontrol inançları ile ilgilidir. İnanç faktörü ile ifade edilmek istenen belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara sahip olmaktır (Ajzen, 1985: 12). PDT, algılanan davranışsal kontrol değişkeniyle, teknolojik uygulamaların benimsenmesine yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli bir parantez açmaktadır. Kişilerin algıladıkları zorluk veya kolaylık ile teknolojinin benimsenme hızı da değişmektedir (Chang, 1998; Kokkinaki, 1999; Turan, 2011: 132).

Şekil 2.4'e bakıldığında davranışı gerçekleştirme niyetinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç adet belirleyicisi bulunmaktadır. Tutum, bireyin ilgili davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Öznel

norm, davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda kişinin algıladığı sosyal baskıyı işaret eder. Algılanan davranışsal kontrol ise bir davranışı gerçekleştirmede algılanan kolaylık veya zorluk derecesidir (Ajzen, 1991: 188). Kişiler ne kadar fazla kaynağa ve fırsata sahip olduğunu düşünür ve ne kadar az engelle maruz kalırsa, söz konusu davranış üzerindeki algılanan kontrolleri o kadar yüksektir (Ajzen, 1986: 457). Buradan hareketle, bir davranışa yönelik tutum ve özne norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar fazlaysa, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 1991: 188).



Şekil 2.4 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Model, PDT'nin iki önemli özelliğini ortaya koymaktadır. İlk özellik olarak, teori, algılanan davranışsal kontrolün davranışı gerçekleştirme niyetleri için motive edici etkilere sahip olduğunu varsaymaktadır. Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara ve fırsatlara sahip olmadıklarını düşünen kişiler, davranışa yönelik olumlu tutum sergileseler ve kendileri için önemli olan kişilerin bu davranışın gerçekleştirilmesini onaylayacaklarına inansalar dahi, güçlü davranışsal niyetler oluşturmamaktadırlar (Ajzen, 2005: 119). Algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisini görmek bakımından bu durum önem arz etmektedir.

İkinci özellik ise, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir ilişki ihtimalidir. Pek çok durumda, bir davranışın gerçekleştirilmesi sadece bu davranışta bulunma

motivasyonuna değil, aynı zamanda söz konusu davranış üzerinde yeterli düzeyde kontrole sahip olunmasına da bağlıdır. Bundan dolayı, algılanan davranışsal kontrol, doğrudan davranışı tahmin etmek için kullanılabilir. Aynı zamanda, algılanan davranışsal kontrol, davranışı niyetler aracılığıyla dolaylı olarak da etkilemektedir (Ajzen, 2005: 119).

PDT yaygın olarak, sağlık (Ajzen, 2011; Conner vd., 2002; Orbell vd., 1997), psikoloji (Ajzen, 2002; Parker vd., 1992), bankacılık (Shih ve Fang, 2004; Yousafzai vd., 2010), turizm (Han vd., 2010, Han vd., 2011; Lam ve Hsu, 2004), eğitim (Cheon vd., 2012), müzecilik (Yamada ve Fu, 2012), yazılım ve bilişim (Agarwal, 2000; Dillon ve Morris, 1996; Mathieson, 1991; Yoon, 2011) alanlarında uygulanarak literatüre katkıda bulunulmuştur.

2.4. Teknoloji Kabul Modeli

Bilgi teknolojilerinin kullanımını ve davranışsal niyetlerin tahmininde en yaygın kullanılan modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Davis vd., 1989; Davis, 1989; Igbaria, 1995), Davis (1986; 1989) tarafından GET'i (Fishbein ve Ajzen, 1975) temel olarak geliştirilmiştir. Şekil 2.5'de gösterilen TKM, bilgi teknolojilerinin kişisel düzeyde kullanımını belirleyen algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, kullanım için davranış niyeti değişkenlerini içermektedir (Davis vd., 1989: 985).

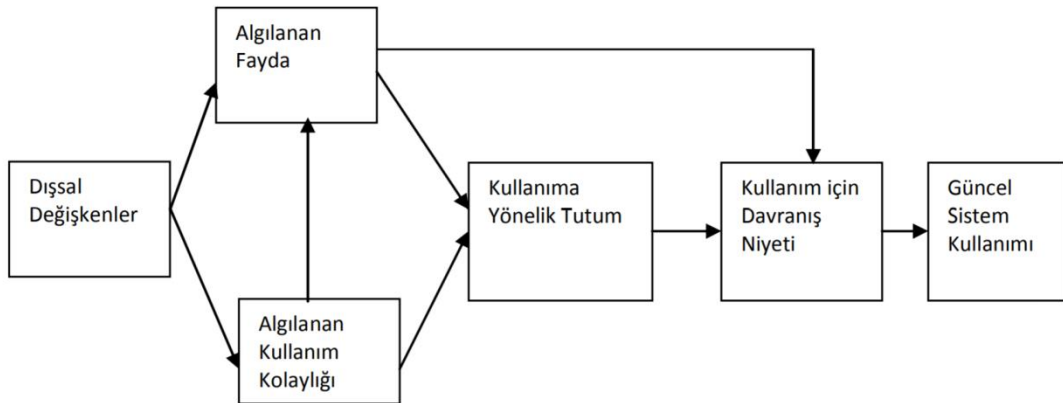
Algılanan fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Gyampah ve Salam 2004: 733). Algılanan faydası yüksek olan bir sistem, kullanıcının olumlu bir kullanım-performans ilişkisinin olduğuna inandığı sistemdir (Davis, 1989: 320). TKM'de algılanan fayda, ana faktördür (Shih, 2004: 352). Teknolojinin daha kolay öğrenilmesi ve kullanılması neticesinde algılanan fayda, performansa olumlu bir katkı sağlar (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Bundan dolayı algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumu ve kullanım için davranış niyetini etkilemektedir (Davis vd., 1989: 987). Modelde yer alan algılanan fayda değişkeni, davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin, bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir. Bir başka deyişle algılanan kullanım kolaylığı, kişinin öğrenme için harcadığı çabanın tanımıdır. Kullanıcı özelinde uygulamaların kullanım kolaylığı oldukça önem arz etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile birlikte tutuma etki etmektedir (Davis vd., 1989: 985). Kullanımı daha basit olan bir uygulamanın, kullanıcılar tarafından kabul edilme ihtimali daha fazladır (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığı, aynı zamanda, algılanan faydayı da etkiler. Çünkü, her şey eşit

durumdayken, bir sistemin kullanımı ne kadar basitse, söz konusu sistem o kadar faydalı bir hal alabilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187).

Kullanıma yönelik tutum, kişinin teknoloji kullanımına dair olumlu veya olumsuz duyguları barındıran (Taylor ve Todd 1995: 148; Fishbein ve Ajzen 1975: 216; Davis vd., 1989: 984) kesin ve nihai bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Vijayasathay, 2004: 751). TKM’de tutum değişkeni, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmekte ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Modelde yer alan tutum ile davranışsal niyet arasındaki bağ, diğer şartların sabit olduğu durumlarda, insanların olumlu etkilere sahip davranışlar gerçekleştirme niyeti oluşturdıkları anlamını taşımaktadır (Davis vd., 1989: 986).

Davranışsal niyet, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesi ihtimali olup (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288), aynı zamanda kişinin, davranışı gerçekleştirmeye ne kadar eğilimli ve istekli olduğunu da göstermektedir (Al-Gahtani ve King, 1999: 278). TKM’de davranışın esas belirleyici değişkeni davranışsal niyettir ve bu değişken üzerinde, algılanan fayda ve tutum değişkeninin etkisi bulunmaktadır (Davis vd., 1989: 997).



Şekil 2.5 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989: 985

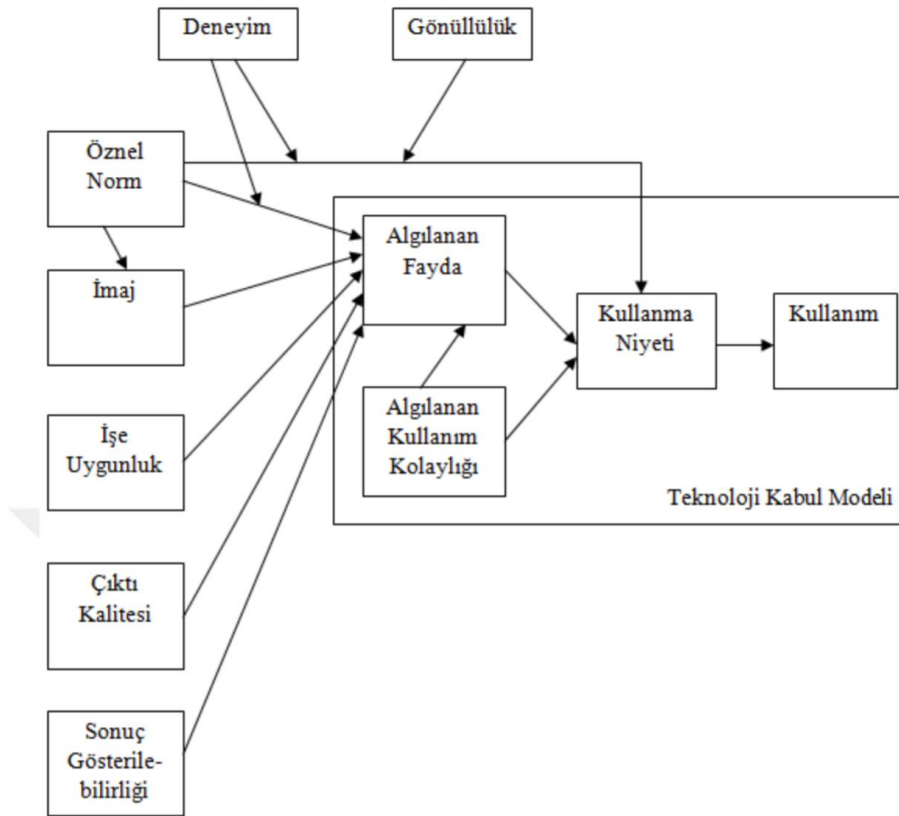
Literatürde yer alan bazı çalışmalarda, tutumun, davranışsal niyet üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Davis vd., 1989: 995-996; Davis ve Venkatesh 1996: 21). (Wu vd., 2011: 55-56) çalışmasında tutum değişkenini dahil ettiği ve etmediği iki modeli kıyaslamıştır. Yapılan çalışma, TKM modelinden tutumun çıkarılmasının norm halini almış olduğu bir dönemde, tutumun hala sınırlı da olsa etkisinin olduğunu göstermiş olup, kullanıcıların sistemden ne kadar memnun kaldıklarını temsil etmektedir (Brown vd., 2002: 285). Buna ilave olarak TKM 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve TKM 3 (Venkatesh ve Bala,

2008)'te de tutum değişkeni kendine yer bulamamaktadır. Bu nedenlerle, literatürde yer alan çoğu çalışmada tutum değişkeninin model içerisine dahil edilmediği görülmektedir.

2.5. Teknoloji Kabul Modeli 2

Venkatesh ve Davis (2000: 187), TKM'yi (Davis, 1986; 1989), algılanan fayda ile birlikte davranış niyetini açıklamak için ilave değişkenler içerecek şekilde genişletmişlerdir. Amaç, bu belirleyicilerin etkilerinin, hedef sistemle zaman içinde artan kullanıcı deneyimi eşliğinde nasıl bir değişim yaşadığını anlamaktır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). TKM 2'de algılanan fayda, davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisidir ve model algılanan faydanın belirleyicilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayıp, kullanıcının yeni sistemleri kabulünü ve kullanımını artıracak müdahaleler tasarlanmasına imkân vermektedir.

TKM 2, algılanan fayda ve davranışsal niyeti etkileyen değişkenlerinin genişletilmesiyle yeni bir görünüme kavuşmuştur. Bu bağlamda, TKM'ye yeni bir sistemi benimseme veya reddetme fırsatı ile karşı karşıya olan bir kişiyi etkileyen birbiriyle ilişkili sosyal etki süreçleri (öznel norm, deneyim, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel etki süreçleri (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği) eklenerek TKM 2 oluşturulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Genişletilen model Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6 Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188

Öznel norm, hem GET (Fishbein ve Ajzen, 1975)'nde hem de PDT'de (Ajzen, 1991) davranışsal niyetin belirleyicisi olarak ele alınır. TKM 2'de de davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda kişinin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Her ne kadar öznel norm, Davis vd. (1989) tarafından, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı keşfedildikten sonra TKM'den çıkarılsa da, sonraki yıllarda yapılacak araştırmalar için öznel norma ilişkin koşulların ve mekanizmaların ek çalışmalara ihtiyaç duyduklarını kabul etmişlerdir.

İmaj, kişinin bir yeniliği kullanmasının, sosyal düzende imajını veya statüsünü arttıracığına ilişkin algı derecesini ifade etmektedir (Moore ve Benbasat, 1991: 195). TKM 2, bilgi sistemleri kullanımı bağlamında, öznel normun niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisinin, zorunlu sistem kullanımı ortamlarında ortaya çıktığını varsaymaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 198). Bu sebeple zorunlu ve gönüllü kullanım ortamları arasındaki farkı görmek maksadıyla da modelde gönüllülük, moderatör değişken olarak ele alınmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 188). Sosyal etki süreçlerinden olan deneyim değişkeni, moderatör etkisi ile algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisine katkı sağlamaktadır.

Model içerisinde yer alan bilişsel etki süreçlerinden biri olan işe uygunluk, inovasyonun potansiyel kabul edenin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılanma derecesi (Rogers, 1983: 223) olarak tanımlanmaktadır. Çıktı kalitesi, sistemin kişinin işi ile ilgili olan görevleri ne kadar iyi yerine getirebileceğine dair algıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 191). Sonuç gösterilebilirliği, yeniliği kullanmanın ortaya çıkardığı sonuçların somut halidir (Moore ve Benbasat, 1991: 203). Algılanan kullanım kolaylığı ise, daha önce de TKM'de tanımlandığı üzere, kişinin, belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1989: 320).

2.6. Teknoloji Kabul Modeli 3

Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen TKM 3, TKM 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ile Venkatesh (2000)'in algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini içeren modelini bir araya getirmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008). TKM 3'ün içerisinde yer alan değişkenler Şekil 2.7.'de gösterilmiştir. Daha önceki araştırmalar algılanan kullanım kolaylığının bilgi teknolojilerinin kullanıcı kabulü üzerindeki etkisini ortaya koymuştur ancak algının nasıl oluştuğu ve değiştiği üzerinde oldukça az çalışma yapılmıştır (Venkatesh, 2000: 342). Bu sebeple Venkatesh ve Bala (2008), geliştirdiği TKM 3 ile, algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini incelemekte ve bir model önermektedir. Geliştirilen modele göre, algılanan

kişinin sistemin kullanımını destekleyecek örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 453). Bilgisayar kaygısı, kişinin bilgisayar kullanma olasılığıyla karşı karşıya kaldığında endişe ve korku hissetmesidir (Venkatesh, 2000: 349) Bilgisayar eğlenebilirliği, bilgisayar etkileşimindeki bilişsel doğallığı temsil etmektedir. Algılanan eğlence, belirli bir sistemi kullanmanın, sistemin kullanımından kaynaklanan performans sonuçları haricinde, kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi olarak açıklanmaktadır (Venkatesh, 2000: 351). Son olarak, objektif kullanılabilirlik, belirli görevleri tamamlamak için ihtiyaç duyulan çabanın gerçek seviyesine dayanan sistemlerin mukayese edilmesini sağlayan bir yapıdır (Venkatesh, 2000: 351).

Venkatesh ve Bala (2008: 279), TKM 2’de sunulan tüm değişkenler arası ilişkilerin TKM 3 için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Model içerisinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı birbirlerini etkilemektedir. Moderatör etkisi suretiyle deneyim değişkeni, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisine katkı sağlamaktadır. Böylelikle artan deneyim vasıtasıyla algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi de güçlenmektedir (Venkatesh ve Bala, 2008: 286).

2.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

TKM’nin ortaya çıkışı itibariyle içerdiği değişkenler; davranışsal niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. TKM’ye göre, teknoloji kabulünün belirlenmesinde kullanılan değişkenlerden olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, birlikte tutumu etkilemektedir. Tutum, davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir. Buna ilave olarak da, davranışsal niyet, gerçek teknoloji kullanımını etkilemektedir (Davis vd., 1989: 985).

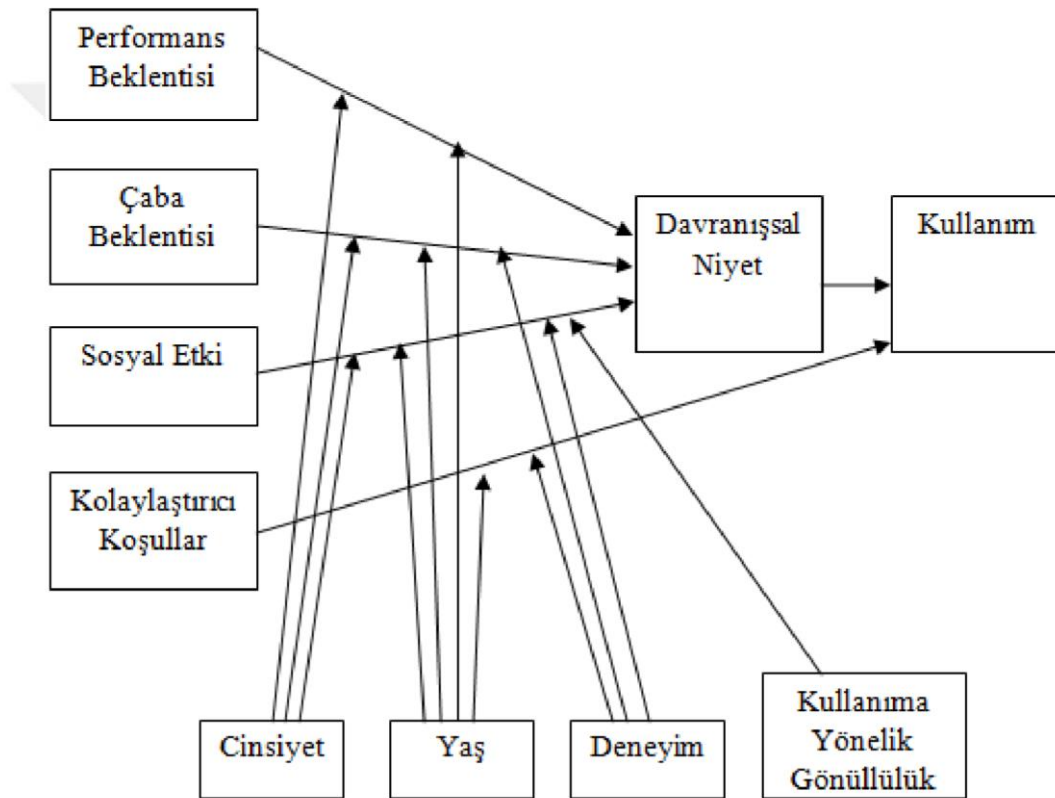
Venkatesh ve Davis (2000), niyet ve algılanan fayda değişkenlerinin belirleyicilerini (özel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği) modele ilave ederek TKM 2’yi oluşturmuşlardır. Daha sonra ise Venkatesh ve Bala (2008), TKM 2’de yer alan değişkenlere ilave olarak ‘algılanan kullanım kolaylığı’ değişkeninin belirleyicilerini (bilgisayar özyeterliliği, dışsal kontrol algıları, bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği, algılanan eğlence ve objektif kullanılabilirlik) modele ekleyerek ile TKM 3’ü oluşturmuşlardır.

TKM, ortaya çıkış itibariyle literatürde pek çok modele temel oluşturmuştur. Araştırma amacına bağlı olarak farklı değişkenlerin TKM’ye eklenmesiyle oluşturulan modeller ‘Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli’ olarak adlandırılmaktadır.

2.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Geçen zaman içerisinde bilgi teknolojileri konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların neticesinde de pek çok model oluşturulmuştur. Bu modellerden birisi de Venkatesh vd. (2003)’ün ortaya koyduğu Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

(BTKKT)'dir. Model geliştirilirken literatürde kullanıcı kabulünü konu alan ve öne çıkan sekiz teori incelenmiş daha sonra da modellerde yer alan değişkenleri bütünleştiren birleştirilmiş bir model geliştirilmiştir (Venkatesh vd., 2003: 425). Bu teorik çerçeveler, GET (Fishbein ve Ajzen, 1975), TKM (Davis, 1989; Davis, 1986), PDT (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisini bir araya getiren model (Taylor ve Todd, 1995), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1962), Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986), PC Kullanım Modeli (Thompson vd., 1991) ve Motivasyonel Model (Davis vd., 1992)'dir. Geliştirilen model Şekil 2.8'de verilmiştir.



Şekil 2.8 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Kaynak: Venkatesh vd., 2003: 447

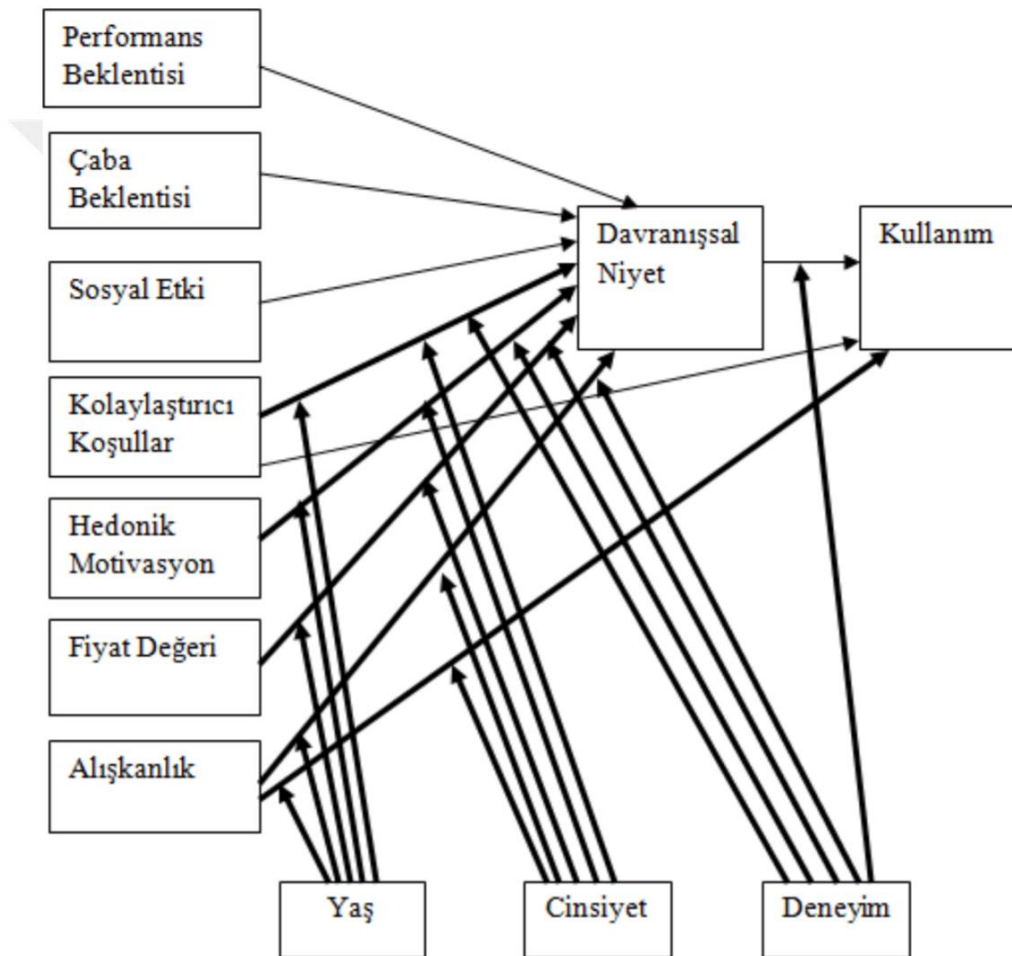
Modelde, niyet ve davranışı belirleyen, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar 4 temel değişken olarak yer alırken cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanıma yönelik gönüllülük gibi kişisel farklılıkların BTKKT ilişkilerini düzenlemede önemli etkileri olduğu düşünülen (Yılmaz ve Kavanoz, 2017: 132) 4 moderatör değişken yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003: 425). Performans beklentisi, kişinin bir sistemi kullanmasının, iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 447). Çaba beklentisi, kişinin sistemin kullanımı ile ilgili olarak algıladığı kolaylık derecesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal etki, kişinin kendisi için

önem arz eden kişilerin, yeni sistemi kullanması gerektiğine dair inançlarını algılama derecesidir. Kolaylaştırıcı koşullar ise, kişinin sistemin kullanımını destekleyecek örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003: 451).

Genel bir bakış açısı geliştirmek gerekirse, BTKKT’de yer alan bağımsız değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki davranışsal niyeti etkilemektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ise davranış üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Venkatesh vd., 2003: 455).

2.9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

BTKKT’den birçok çalışmada faydalanılmış fakat tüketicilerin teknoloji kullanımının belirlenmesinde etkili olabilecek öne çıkan faktörlerin incelenmesi ve kuramlaştırılması konusunda bir ihtiyaç görülmüştür (Venkatesh vd., 2012: 158). Bu çerçevede Venkatesh vd., (2012) tarafından ortaya çıkarılan çalışmada, tüketici özelinde teknoloji kabul ve kullanımını incelemek amacı taşıyıp söz konusu model genişletilmiş ve BTKKT 2 oluşturulmuştur. Oluşturulan model aşağıda Şekil 2.9’da verilmiştir.



Şekil 2.9 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2

Kaynak: Venkatesh vd., 2012: 160

BTKKT 2'ye eklenen değişkenlerden birincisi hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence veya memnuniyet olarak açıklanmaktadır ve teknoloji kabulünün belirlenmesinde önemli bir paya sahiptir (Venkatesh vd., 2012: 161). Fiyat değeri, tüketicilerin uygulamayı kullanmaktan algıladıkları fayda ile bu uygulamayı kullanmanın kendilerine oluşturduğu maliyet arasında kurdukları kavramsal denge şeklinde ifade edilmektedir. Bir teknolojiyi kullanmanın sağladığı faydalar, maliyetten daha yüksek olarak algılandığında, fiyat değeri olumlu olmaktadır ve bu tür bir fiyat değeri, niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Venkatesh vd., 2012: 161). BTKKT 2'ye eklenmiş olan son değişken ise alışkanlıktır ve aynı zamanda alışkanlık, önceki deneyimlerin sonuçlarını yansıtan davranışları otomatik olarak sergileme eğilimi olarak açıklanmakta olan algısal bir yapıdır (Venkatesh vd., 2012: 161).

Genel bir bakış açısı sağlamak gerekirse BTKKT 2 içerisinde davranışsal niyet ve kullanımı belirleyen 7 ana değişken (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık) ve 3 moderatör değişken (cinsiyet, yaş ve deneyim) bulunmaktadır. BTKKT 2'ye bakıldığında eklenmiş olan değişkenlerin davranışsal niyet ve kullanım üzerindeki etkilerine bakıldığında, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin, davranışsal niyeti etkilediği, alışkanlık değişkeninin ise hem davranışsal niyet hem de kullanım üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir (Venkatesh vd., 2012: 160).

TKM ortaya çıktığı andan beri pek çok alanın üzerine temellendiği teori olarak öne çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda yaygın olarak eğitim (Al-Emran vd., 2018; Granić ve Marangunić, 2019; Ifenthaler ve Schweinbenz, 2016; Scherer vd., 2019; Wingo vd., 2017), sağlık (Li vd., 2016; Yang vd., 2020; Lunney, 2016), yazılım ve bilgisayar oyunları (Mortenson ve Vidgen, 2016; Wang ve Goh, 2017; Lai, 2017), tüketici davranışları (Hauk vd., 2018; Tamilmani vd., 2018, 2019), yenilenebilir enerji (Chen vd., 2017), mobil teknolojiler (Talantis vd., 2020; Vahdat vd., 2020; Zhang ve Xu, 2019; Zheng, 2020), müzecilik (Dang ve Segers, 2020; Kang vd., 2018; Nabihah ve Nizar, 2018; Hammady ve Ma, 2019; Rhee vd., 2016; Rongbuttsri vd., 2017; Sundjaja vd., 2016; Trunfio vd., 2018; Wang, 2018), artırılmış ve sanal gerçeklik (Baker vd., 2017; Li ve Chang, 2017; Obeidy vd., 2017; Yuniarto vd., 2018) tarım (Mir ve Padma, 2020) ve turizm (Huang vd., 2019; Volchek vd., 2019) alanlarında kullanılmaktadır.

2.10. Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulmak istenen perspektif, teknolojinin ve teknolojik uygulamaların kabulü ve benimsenmesi hakkında literatürde yer alan önemli çalışmaların birbirlerine olan katkılarıyla oluşturdukları gelişimin aktarılabilmesidir. Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan TKM bu bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.



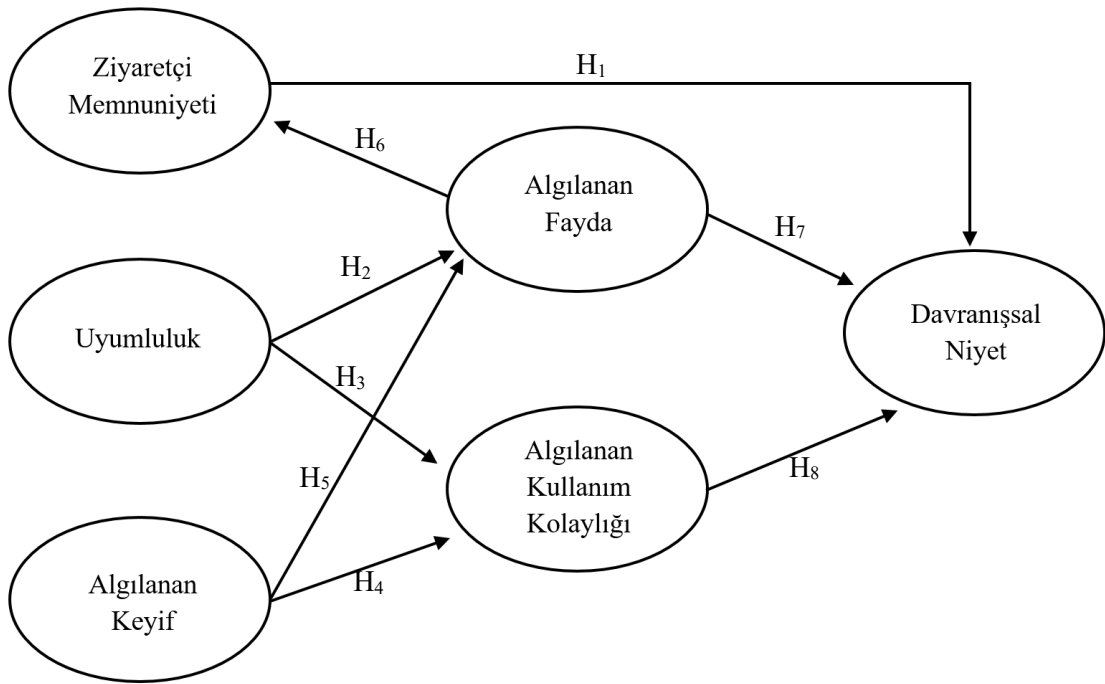
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma modeline dâhil edilen değişkenler ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İkinci bölümde yer alan literatürden elde edilen değişkenler ve aralarındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli aşağıda Şekil 3.1’te gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet değişkenlerine, ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk ve algılanan keyif değişkenleri ilave edilerek Genişletilmiş TKM tasarlanmaktadır. Araştırma modeline göre ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde; uyumluluğun algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde; algılanan keyfin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde; algılanan faydanın ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

3.1.1. Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet, kullanıcıların bir bilgi sistemini kullanımlarından dolayı memnun olma derecesidir (Szymanski ve Hise, 2000). Kullanıcıların memnuniyeti teknolojik sistemlerinin başarısını etkileyen önemli bir faktördür (Delone ve McLean, 2003; Shee ve Wang, 2008). Daha önce yapılmış çok sayıda çalışma, belirli bir hizmet veya sistemle ilgili kullanıcı memnuniyetinin, hizmeti veya sistemi kullanmak için davranışsal niyetle olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin Bhattacharjee (2001), bir bilgi sisteminde kullanıcı memnuniyetinin, söz konusu bilgi sisteminin kullanımı ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Park ve Kim (2013), memnuniyetin kullanıcının hizmetleri kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Gelişen teknolojik sistemlerin müzelere entegre olmasıyla birlikte kişiler, müzeleri bir koleksiyon alanı olarak değil ilham verici yerler olarak görmeye hatta aydınlanma yerleri olarak algılamaya başlamışlardır (Knerr, 2000). Bu gelişim ve değişimlerle kişiler, müze ziyaretlerinden daha memnun ayrılmakta ve bir sonraki müze ziyaretine daha olumlu ve sıcak bakmaktadır. Bu çalışmada ise ziyaretçi memnuniyeti “kişilerin müze ziyaretlerinden memnun olma derecesi” olarak ele alınmıştır. Literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H₁: Ziyaretçi memnuniyeti arttıkça teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

3.1.2. Uyumluluk

Uyumluluk, yeni bir teknoloji kullanımının kişi tarafından “sosyo kültürel değerler, geçmiş ve şimdiki deneyimler, inançlar ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçları ile tutarlı” olarak algılanma derecesidir (Rogers, 1983). Uyumluluk, geleneksel olarak yeni bir davranış veya teknolojinin temel bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Moore, 1991). Aynı zamanda kullanıcıların benzer teknolojilerle ilgili önceki deneyimlerinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını nasıl etkileyebileceğini incelemede önemli bir rol oynamaktadır. Literatüre bakıldığında kullanıcıların uyumluluk derecesinin yeni bir ürün veya sistemin benimsenmesini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Agarwal ve Prasad, 1999: 362; Tornatzky ve Klein, 1982; Zhang vd., 2008: 307). Bazı araştırmalar uyumluluk ile algılanan fayda arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koyarken (Chang ve Tung, 2008; Hardgrave vd., 2003; Tung vd., 2009; Wu ve Wang, 2005), Agarwal ve Prasad (1999), uyumluluk ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Ancak Agarwal ve Prasad (1999) uyumluluk ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu raporlamıştır.

Değişen koşullarla birlikte müzeler, müze ziyaretçilerinin ve ihtiyaçlarının önem kazanmasına bağlı olarak, pazarlama anlayışına yönelmekte (Kotler ve Kotler, 2000) ve söz konusu anlayış ile yeni teknolojiler müzelere entegre olarak, müzelerin çehresini değiştirmektedir. Çalışmada yer alan uyumluluk “müzelerdeki teknolojik uygulamalara yönelik kişinin uyumluluk derecesi” olarak ele alınmaktadır. Literatürden hareketle aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₂: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalara uyumluluk derecesi arttıkça, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası artmaktadır.

H₃: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalara uyumluluk derecesi arttıkça, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı artmaktadır.

3.1.3. Algılanan Keyif

Keyif, içsel bir motivasyon olarak (Davis vd., 1992; Venkatesh ve Speier, 2000) kullanıcıları yeni bir teknoloji kullanmaya iten önemli bir faktördür (Davis vd., 1992; Bruner ve Kumar, 2005). Algılanan keyif, “bilgi sistemlerini kullanma faaliyetinin, beklenen performans sonuçları dışında, kendi başına ne kadar keyifli olduğunu algılamak” olarak tanımlanabilir (Davis vd., 1992). Algılanan keyif, Davis'in (1989) TKM'sine eklenerek bilgi sistemlerinde teknolojinin kabulünü belirlemek için kullanılan bir değişkendir (Chesney, 2006; Yi ve Hwang, 2003; Serenko, 2008).

Literatürde algılanan keyif, algılanan kullanım kolaylığı (Venkatesh vd., 2002; Venkatesh, 2000) ve davranışsal niyetin (Davis vd., 1992; Venkatesh vd., 2002) anlamlı bir belirleyicisi olduğu görülmektedir.

Müzeler faaliyetlerini yeniden tasarladıklarında ziyaretçilerin gözünde eğlenceli, sosyal işlevselliği yüksek bir mekân haline gelebilmektedir. Kullanıcılar bilgi sistemlerini kişisel olarak eğlenceli bulduklarında algılanan kullanım kolaylığı da olumlu olarak etkilenmektedir (Yi ve Hwang, 2003: 435). Özellikle engelli bireylerin müze ziyaretlerini kolaylaştıracak her türlü imkân ve teknolojik uygulamaların kullanılması ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan faydasını etkileyecektir. Bu tür tasarım nitelikleri, belirli bir sistemin algılanan kullanım kolaylığını arttırmak amacıyla da olsa, keyif yaratmayı da amaçlar (Venkatesh, 2000: 351). Çalışmada kullanılan algılanan keyif “ziyaretçilerin müzelerdeki teknolojik uygulamaların kullanımından algıladıkları keyif” olarak ele alınmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H₄: Ziyaretçilerin algılanan keyfi arttıkça, müzelerdeki teknolojik uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı artmaktadır.

Algılanan fayda, teknolojinin kullanımı nedeniyle insanların üretkenlik ve etkinliklerinin nasıl geliştirildiğine inandıklarını ölçen bir yapıdır (Yi ve Hwang, 2003: 435). Önceki çalışmalar, TKM'ye dahil edilen algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif boyutu arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Davis vd., 1992; Ha ve Stoel, 2009; Venkatesh, 2000). İlave olarak Kubaş vd. (2016: 23), algılanan keyif, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının birbirini doğrudan ve olumlu etkilediğini göstermiştir. Literatürde yapılan araştırma sonuçlarından yola çıkıldığında algılanan keyfin, algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur:

H₅: Ziyaretçilerin algılanan keyfi arttıkça, müzelerdeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası artmaktadır.

3.1.4. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inandığı derecesidir (Davis, 1989: 320). Ajzen (1991), algılanan faydanın, kullanıcıların bilgi teknolojisi kullanımının kendileri için önemli bir değer yaratacağına inandıkları kapsamı ifade ettiğini belirtmektedir. Gao vd. (2008: 450)'de algılanan faydayı, bir kişinin bir sistemi kullanması ile işini ne kadar zenginleştireceğini düşünme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Teknoloji kullanma niyeti çalışmalarında önemli bir değişken olarak kabul edilen algılanan fayda, TKM'nin en önemli faktörlerinden birisidir (Davis vd., 1989; Davis, 1989; Gefen ve Straub, 2006; Venkatesh vd., 2003; Venkatesh ve Davis, 2000). TKM'ye göre, algılanan fayda, belirli bilgi sistemleri ve hizmetlerine yönelik kullanım niyetinin güçlü bir yordayıcısıdır (Davis vd., 1992; Davis, 1989). Bununla birlikte teknolojik uygulamaların algılanan faydasının ölçümleri; verimlilik artışları, iş performansında gelişimler, iş etkinliğinin yükselişi ve işin faydalılığıdır. Ayrıca teknolojik sistemin kullanımı fazlaysa kullanıcı, olumlu bir kullanıcı performans ilişkisinin varlığına inanmaktadır (Davis, 1989).

Müzeler ele alındığında, kullanılan teknolojik uygulamalar ziyaretçilere yönelik olarak önemli faydalar sağlamaktadır. Ziyaretçilerin ilgilerine yönelik bilgilere daha doğru bir biçimde erişebilmesi, interaktivitenin artması, kişinin müze ziyareti süresince teknolojik uygulamaları kullanırken daha az hata yaptığını düşünmesi, algılanan faydanın işaretlerindendir. Huo ve Miller (2007)'in belirttiği gibi, müze deneyiminin genel memnuniyetini, müzenin her bir özelliği ile ilgili bölümler, hizmetler, personel, müze ortamı, kabul edilebilirlik (fiyatlar, park yerleri, çalışma saatleri gibi) ve özgünlük algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin müzeden elde edecekleri faydaların fazlalığı

memnuniyet algısına etki etmektedir. Çalışmada algılanan fayda, müzelerdeki teknolojik uygulamaları kullanan kişilerin teknolojik uygulamaları kullanırken faydaları değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur:

H₆: Müzedeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası arttıkça, ziyaretçi memnuniyeti artmaktadır.

H₇: Müzedeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası arttıkça, teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

3.1.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin sistemi kullanırken zorluk çekmeden kullanacağını düşünme derecesidir (Gao vd., 2008: 450). Davis (1989: 320) ise bireyin belirli bir sistemi çaba göstermeksizin kullandığına inanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Kişi, bilgi sistemini ve teknolojik uygulamaları kendi başına kullanabiliyorsa kullanımını kolay olarak algılar (Davis ve Venkatesh, 1996: 45). Yüksek düzeyde algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kabulü için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Davis, 1989: 320). Ndubisi ve Jantan (2003: 441)'a göre ise algılanan kullanım kolaylığının ölçümleri; bilgi sistemiyle açık ve anlaşılabilir etkileşim, kullanım kolaylığı, etkileşim için gerekli zihinsel çaba ve bilgi sisteminin kullanımında gereksinim gördükleridir. Bunun yanı sıra kullanıcılar bir teknolojik uygulamanın kolay olduğunu düşünürlerse davranışlarını yeni teknolojiye daha rahat uyarlayabilmektedir (Morosan, 2010: 8).

Günümüzde müze içerisinde kullanılan teknolojik uygulamalar, kullananların bilgiye erişebilmesini kolaylaştırması bakımından kullanım niyetine etki edebilmektedir. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, kişilerin müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmanın çaba gerektirmediğine inanma derece olarak ele alınmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ortaya koyulmuştur.

H₈: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmaya dair algılanan kullanım kolaylığı arttıkça, teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

3.1.6. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, kişiyi davranışa yönelten motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 200). Bu tanımdan yola çıkarak, davranışsal niyet bu çalışmada müzeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret sonucunda benzer müzeleri tekrar ziyaret etme niyeti olarak ele alınmaktadır. Davis (1989: 200), gerçekleşen teknoloji veya teknolojik uygulama kullanımına dair gerçekleşmekte olan ya da gerçekleşecek olan davranışın en etkin faktörü olarak niyeti önermiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda ise davranışın en ilgili tahmin değişkenlerinden

birinin niyet olduğu gör÷lmektedir (Ajzen, 1985: 18; Bagozzi vd., 1990: 47; Ha ve Stoel, 2009: 567). Bu nedenle bu çalışmada davranışsal niyet bağımlı değişken olarak kullanılacaktır.

3.2. Hipotezlerin Özetı

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi, literatürden yola çıkarak oluşturulan aşağıdaki hipotezler aracılığı ile test edilecektir;

H₁: Ziyaretçi memnuniyeti arttıķa teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

H₂: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalara uyumluluk derecesi arttıķa, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası artmaktadır.

H₃: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalara uyumluluk derecesi arttıķa, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı artmaktadır.

H₄: Ziyaretçilerin algılanan keyfi arttıķa, müzelerdeki teknolojik uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı artmaktadır.

H₅: Ziyaretçilerin algılanan keyfi arttıķa, müzelerdeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası artmaktadır.

H₆: Müzedeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası arttıķa, ziyaretçi memnuniyeti artmaktadır..

H₇: Müzedeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası arttıķa, teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

H₈: Ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmaya dair algılanan kullanım kolaylığı arttıķa, teknolojik uygulamaları benimseme niyeti artar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın uygulama aşamaları aktarılacaktır. Araştırma problemi ve modelinin belirlenmesi, araştırma modelindeki değişkenlere yönelik ölçümler, araştırmada faydalanılan ölçeklerin seçimi, veri toplama tekniği, anket tasarımı ve ön-test uygulamasıyla birlikte örneklemin belirlenme süreci ele alınacaktır.

4.1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi

21.yüzyıl, teknolojik gelişmelerin her zamankinden daha fazla hayatımıza etki ettiği bir dönemi yansıtmaktadır. Teknoloji, kişilere olduğu kadar kurum ve kuruluşlara da etki ederek iş ve işleyiş biçimlerinde değişiklikler yaratmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde etme konusunda teknolojik yatırımlarını planlamakta ve hayata geçirmektedir. Bu çerçevede müzeler de ziyaretçilerine yönelik farklı bilgi içeriklerinde, ilgi ve merak uyandırıcı, eğlendirici teknolojik uygulamalar sunmaktadır.

Örgütlerin stratejileri, dinamik pazarlarda başarı kazanmak için her çağda değişmektedir (Gentile vd., 2007: 395; Keith, 1960: 35). Bireylerin boş zamanını değerlendirmek için tercih ettiği müzeler de ziyaretçilerin deneyimlerini dönüştürebilmek için teknolojik uygulamalardan yararlanarak daha cazip ve eğlenceli içeriklere sahip koleksiyonlar sunmakta ve eğitim misyonunu sürdürmektedir (McPherson, 2006: 47). Değişen yapısıyla müzeler, ziyaretçilerine yoğun ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, kızılötesi kulaklıklar, 3D görüntüler, sanal rekonstrüksiyon ve stereoskopik gözlükler gibi sürükleyici ve ileri teknolojiler geliştirip hizmete sunmaktadır (Belaën, 2003: 2; Lachaud ve Passebois, 2008: 60).

Müzelerde teknoloji kullanımı oldukça önemli olmakla beraber teknolojinin kullanıcılar tarafından kabul edilmesi de önemlidir. Kullanılan teknolojinin kabul edilmesi, müze ziyaretçilerinin davranışlarını tahmin etmek, onları motive etmek, müze içerisinde teknolojik uygulamaların ve ortamların kullanımını teşvik etmek için önem taşımaktadır (Göçer ve Vural, 2017: 7).

Teknoloji kullanımının benimsenmesi ile ilgili literatür incelendiğinde TKM, bilgi teknolojilerinin kullanımında ve davranışsal niyetlerin tahmininde en çok kullanılan model olarak görülmektedir (Lu vd., 2003: 207). Davis (1986; 1989) tarafından geliştirilen ve kullanıcıların bilgi sistemleri üzerindeki kabulünü test etmek ve geliştirmek amacıyla sunulan TKM ile, bilgi teknolojilerinin kişisel düzeyde kullanımını belirleyen faktörler incelenmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli daha önce, bilgi sistemleri (Ducey ve Coover, 2016; Park ve Kim, 2014; Hu vd., 1999; Pan ve Marsh, 2010) yazılım uygulamaları (Gao, 2005; Szajna, 1996), e-ticaret (Ashraf vd., 2014; Ha ve Stoel, 2009; Koufaris, 2002; Morris ve Dillon, 1997), mobil bankacılık (Lule vd., 2012), akıllı telefonlar (Joo ve Sang, 2013; Ooi ve Tan, 2016), araç teknolojileri (Osswald vd., 2012), sağlık uygulamaları (Holden ve Karsh, 2010; Aggelidis ve Chatzoglou, 2009), eğitim uygulamaları (Fan, 2014; S. Y. Park, 2009), imalat endüstrisi (Chin ve Lin, 2015) gibi alanlarda çalışılmıştır. Ancak literatürde müzelerde kullanılan teknolojinin kabulünü araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır (Nabihah ve Nizar, 2018; Hammady vd., 2019).

TKM'nin temel varsayımı, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetin; davranışsal niyetin de teknoloji kullanım davranışının öncülü olduğu (Davis vd., 1989: 985) dikkate alındığında TKM'ye ilave olarak, ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk ve algılanan keyif değişkenleri de bu çerçevede müzelerde teknoloji kabulünün incelenmesi amacıyla modele eklenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı müzelerde teknolojik uygulamaların kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenme niyetinin Genişletilmiş TKM ile incelemektir. Araştırmanın alt amaçları ise, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk ve algılanan keyif değişkenlerinin teknolojik uygulamaları kullanan müzeleri tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini test etmektir.

4.3. Araştırma Tasarımının Oluşturulması

Bilimsel araştırmalar, yöntemlerine, hipotezlerin açıklığına, amaçlarına göre farklı tasarımlarda oluşturulmaktadır. Bu araştırmalar, neden-sonuç, keşfedici, tanımlayıcı araştırmalar olarak üç temel başlıkta toplanabilmektedir (Yüksel vd., 2015: 28).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, teknolojik uygulamaların müze ziyaretçileri tarafından kabulünün ve yeniden ziyaret etmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile bu faktörler arasındaki ilişkiyi tanımlamak üzere tanımlayıcı çalışma uygulanacaktır.

4.4. Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesi

Önerilmekte olan araştırma modelinin test edilmesi ve ölçümün geçerlilik ve güvenilirliğini temin etmek üzere literatürden faydalanılarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Değişkenleri ölçmek için kullanılan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesi için Kullanılan İfadeler

Değişken adı	İfadeler	Ölçek türü	Kaynak
Ziyaretçi memnuniyeti (MEM)	Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaret etme kararımdan memnunum.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Zabkar vd. (2010)*
	Beşiktaş JK Müzesi hoşuma gitti.		
	Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaretim beklentilerimin üzerindeydi.		
	Beşiktaş JK Müzesi'ne gelme kararım bana keyif verdi.		
Uyumluluk (UYU)	Müze teknolojik uygulamalar kullanmak benim için yeni bir deneyim.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Karahanna vd. (2006)*
	Müze kullandığım teknolojik uygulamalar daha önce yaptığım bir şey değil.		
	Müze kullandığım teknolojik uygulamalar yaşadığım diğer deneyimlerden farklı.		
	Müze teknolojik uygulamalar kullanmak benim için yeni bir ziyaret deneyimi.		
Algılanan Keyif (KEYF)	Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaları kullanmak eğlenceliydi.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Lee vd., (2012)*
	Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma süreci zevkliydi.		
	Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaları kullanmaktan keyif aldım.		
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Venkatesh ve Davis, (2000)*
	Teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.		
	Teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.		
	Teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.		
Algılanan Fayda (AFA)	Teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Hammady vd., (2019)*
	Teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.		
	Teknolojik uygulamaları faydalı buldum.		
Davranışsal Niyet (DNİYET)	Sonraki müze ziyaretlerimde teknolojik uygulamaları kullanmayı düşünürüm.	5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum)	Wixom ve Todd, (2005)*
	Müze ziyaretlerim sırasında teknolojik uygulamaları her fırsatta kullanmak isterim.		
	Müze ziyaretlerim sırasında teknolojik uygulama kullanımımı arttırmayı isterim.		
*İfadeler ilgili kaynaktan uyarlanmıştır			

4.5. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırma modelindeki ilişkilerin analizi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, anket, deney, odak grup, gözlem gibi yöntemlerden toplanmaktadır (Okumuş, 2020). Çalışmada birincil veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Akademik araştırmalarda, iş dünyası, siyaset, eğitim, sağlık vb. gibi uygulamaya yönelik çalışmalarda anket yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Esas olarak yüz yüze, telefonla, posta yoluyla veya internet üzerinden elde edilebilecek olan veriler, anket yönteminin pek çok koşulda uygulanabilirliği açısından önem arz etmektedir. Bilgi teknolojilerin de gelişmiş olmasıyla büyük anket tasarımları ve mega analizlerin yapılabilmesinin önü de açılmış olmaktadır (Arıkan, 2018: 98).

Anket yöntemi, yüz yüze, telefonla, posta aracılığı veya internet üzerinden uygulanabilmektedir. Araştırma çerçevesinde tasarlanmış olan anket, İstanbul'da yer alan Beşiktaş JK Müzesi'nde yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sanal ve artırılmış gerçeklik eğilimine paralel olarak insanların da eğilimlerinin hem mobil hem de sanal dünyaya kayması dikkate alınmış ve hazırlanan anket tasarımı akıllı telefon ve tabletler eşliğinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Beşiktaş JK Müzesi

2020 yılı itibariyle 117 yıllık Türk spor tarihine ve hafızasına sahip olan Beşiktaş kulübü içerisinde oluşturduğu kültür ve yarattığı atmosferle birlikte farklı bir yapıya kavuşmuştur. Beşiktaş, sadece bir müze olarak değil aynı zamanda spor tarihi ve kültürü adına da önemli bir sorumluluğu da üstlenmiştir. Yalnızca bir spor kulübü müzesi olma amacıyla değil bir spor tarihi müzesi hedefiyle yola çıkılmış ve Beşiktaş JK Müzesi, Türkiye'nin en büyük spor müzesi olmasının yanı sıra ilk tescilli dijital spor müzesi olmuştur. Tarihi 19 Mayıs kapısı tarafından girişi yapılan ve 2 katlı olarak tasarlanıp 1650 metrekarelik bir alanda hizmet veren müze bu yapıyla Türk spor tarihine ve kültürüne önemli bir kazanım sağlamıştır (istanbul.net.tr, 2012).

1902 yılından günümüze dek 10 yıl zaman aralıklarıyla birlikte bölümlendirilen Beşiktaş tarihi, gerçek objeler, bilgi alanları, kiosklar ve son teknoloji dijital alanlar ve uygulamaları ile birlikte sunulmaktadır. Yalnızca futbol branşının değil diğer branşların da tarihçelerinin ve başarılarının paylaşıldığı müzede, spor ve sanatın bir araya sık sık gelebileceği sergiler de düzenlenmektedir (istanbul.net.tr, 2012).

Beşiktaş JK Müzesi, 50'den fazla dijital alanı ve uygulamasıyla her yaş grubunu ayrı olarak hedeflemekte ve ziyaretçileriyle deneyimsel etkileşimler kurmaktadır. Tüm iç yapının bir öğrenme alanı olarak tasarlandığı Beşiktaş Müzesi, ziyaretçilerine yönelik sunduğu

öğrenme akışı içerisinde teknolojinin imkanlarını kullanmaktadır. Yetişkinler kadar çocukların da önemsendiği müzede her yaş grubuna uygun artırılmış gerçeklik uygulamaları mevcut olmakla birlikte, futbolcularla bir arada fotoğraf çektirebilecekleri “photobooth” uygulamasına erişebilmeleri de mümkündür. Mapping uygulaması ile Beşiktaş stadyumunun tarihsel dönüşümünün ziyaretçilere aktarılabilirdiği 15 dakikalık görsel anlatı, ses ve görsel efektlerle sunulmaktadır. Karaoke odasında Beşiktaş marşlarının stat coşkusunda söylenebildiği bir alan yaratılmıştır. Benzer bir deneyim ise desibel rekorlarının kırıldığı maçların atmosferlerinin yaşanabildiği, uygun frekansların önceden test edilerek onaylandığı ve yine stat atmosferinde ses seviyesini deneyimleyebilecekleri bir alanda yaşanmaktadır. Spor sevgisini ve kulüp aidiyeti oluşturabilmek adına çocuklar için oluşturulan 3 adet dijital kiosk ile çocuklar sahip oldukları RFID bileklikler aracılığıyla 4 hafta boyunca birer yavru kartalın yumurtasında büyümesine ve yuvasından uçmasına kadar geçen süre içerisinde müzeye gelip yavru kartalı taraftarlık sevgisi ve fair play değerleri ile besleyip, ona bakma fırsatı elde edebilmektedir. Bunun haricinde müzenin pek çok alanında yer alan dijital panel, video, belgesel, müzik alanlarıyla ziyaretçiler, etkileşimin maksimize edildiği bir toplam deneyim elde edebilmektedir. Müzede kullanılan teknolojik uygulamalar özetle şunlardır:

- Arnavut kaldırımı: Müzenin girişinde Beşiktaş Köyüçü’nin mahalle havasının solunabileceği müzik sistemiyle ziyaretçilerin karşılandığı sokak tasarımı,
- Yedek kulübesi: Saha içerisinde yer alan yedek kulübesi atmosferinin ön tarafa kurulan barkovizyon alanı vasıtasıyla maç içerisindeymiş gibi hissedilebileceği alan,
- Belgesel alanları: Beşiktaş tarihinde dönüm noktalarını oluşturan kişi ve olayların belgesellerinin yer aldığı izleme alanı,
- Stat mapping: Beşiktaş stadyumunun ilk kurulduğu andan itibaren dijital olarak yapısal hikayesinin anlatıldığı tasarım alanı,,
- Desibel odası: Beşiktaş taraftarının desibel rekorlarının kırıldığı maçlardaki ses düzeylerini deneyimleyebilecekleri stüdyo alanı,
- Fotoğraf kabini: Ziyaretçilerin sevdiği futbolcular ile artırılmış gerçeklik teknolojisi yardımıyla fotoğraf çektirebilecekleri alan,
- Karaoke odası: Ziyaretçilerin taraftarlar eşliğinde Beşiktaş marşlarını söyleyebilecekleri stüdyo alanı,
- Roller Coaster: Stadın etrafını ve içini sanal gerçeklik uygulaması ile gezebilecekleri roller coaster uygulaması,

- RFID Bileklik: 3 adet dijital kiosk ile küçük yaştaki ziyaretçilere spor sevgisi ve kulüp aidiyeti kazandırılması amaçlanan yavru kartal yetiştirme uygulaması,
- Dijital kiosk: Beşiktaş tarihindeki önemli müsabakalar hakkında bilgi edinilebilecekleri dijital gösterim alanı, sunulan yenilikçi uygulamalardandır. Bunlara ilave olarak ziyaretçilerin dokunarak deneyimleyebileceği pek çok alan müzenin farklı yerlerine konumlandırılmıştır (istanbul.net.tr, 2012).

Beşiktaş Müzesi, çocuklara ve gençlere özel tasarımı ile onlara verdiği önemi de somutlaştırmaktadır. Müze 3 yaşından itibaren tüm çocukların ebeveynleriyle birlikte keyifle gezebilecekleri, gezerken oyun oynayarak müzeyi farklı bir şekilde keşfedebilecekleri olanaklarda tasarlanmış olup, tüm yıl boyunca çocukların serbest zamanlarını en verimli şekilde geçirebilmelerini sağlamaktadır. İyi bir deneyim sunan, yenilikçi bir öğrenme ortamı olarak hizmet veren Beşiktaş JK müzesi, çocuklara ve gençlere etkileşimli bir deneyim yaşatarak spor tarihi ve müzelere yönelik bir kavrayış geliştirebilmeyi, gelecek nesillerin spor tarihi mirası ve kültürünü keşfederek öğrenebilmelerini ve bu kazanımı yaşatabilmelerini amaçlamaktadır (istanbul.net.tr, 2012).

4.5.2. Anketin Hazırlanması

Anket tasarımı, araştırmanın başarıya ulaşması için önem arz eden bir adımdır. Katılımcıların araştırmaya dâhil olup, anketin uygulanabilirliğine etki eden bir süreç olarak ele alındığında anket, anketin uzunluğu, soru ve görsel tasarım gibi konuların bir arada yer aldığı tasarım süreci olarak öne çıkmaktadır. Buradan hareketle bilimsel çalışmalarda da sıklıkla kullanılan SurveyMonkey, araştırmanın uygulanacağı platform olarak seçilmiştir.

Soruların sıralanmasında her bir değişkenin ayrı ayrı ölçülebilmesi adına grup tasarımları dikkate alınmıştır. Her bir grubun sayfasında üst bölümde bilgilendirici bir alan oluşturulmuştur. SurveyMonkey’de hazırlanan ve akıllı telefon ve tabletlerle erişilmesi mümkün olan ankette her bir soru grubunun tek bir sayfada görüntülenmesi sağlanmıştır.

Anket formunun girişinde, araştırma konusuna ve amacına, tahminini yanıtlama süresine yönelik katılımcılara bilgi verilmiş olup, cevapların gizli tutulacağına ve kişisel hiçbir değerlendirme yapılmayacağına dair açıklama yapılmıştır. Hazırlanan anket toplamda 8 bölümden oluşmaktadır (bkz. EK).

Anket formunda Tablo 4.1’de gösterilen değişkenlere ilave olarak katılımcının müze ziyaret alışkanlıklarına yönelik “Son 6 ay içerisinde ne sıklıkta müze ziyareti gerçekleştirirsiniz?” (1=1 kez, 2=2-3 kez, 3=4-5 kez, 4=6’dan fazla, 5=Müze ziyareti gerçekleştirmedim) ve “Müze ziyaretlerinizi genellikle kiminle gerçekleştirirsiniz?”

(1=Yalnız, 2=Ailemle, 3=Arkadaşlarımla 4=Diğer) soruları bulunmaktadır. Sorular nominal ölçekle ölçülmüştür.

İki ayrı süreci kapsayan veri toplama aşamasından ilki olan ön test aşaması, alt örneklem üzerinde ana çalışmanın yapılmasının uygunluğu test etmektedir. Mart ayının ilk haftasında, 45 katılımcı ile müze ziyaretçileriyle yüz yüze olarak anketin ön testi gerçekleştirilmiştir. Ön test ile anket yönergesinin ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, müze tasarımının ve teknolojik uygulamaların anketin uygulanabilirliğine etkisini görmek, ölçeklerin güvenilirliğini analiz etmek amaçlanmaktadır.

4.6. Örneklem Süreci

Anakütleyi temsil eden kişileri belirlemek için örneklem yolu seçilmiştir. Mali ve zaman kısıtlarından ötürü seçilen yol neticesinde anaküttelede yer alan kişilerin bir bölümü incelenerek anakütleye ait çıkarımlar yapılacaktır. Örneklem sürecinde başlangıç olarak anaküttele belirlenmelidir. Araştırmanın anakütlesini Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirleme sürecinde Bentler ve Chou (1987)'nin, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde önerdiği 10:1 oranı ve Kline (2011: 12)'in 200'den büyük örneklemelerin yapısal eşitlik modellemesi için yeterli olduğu görüşü örneklem büyüklüklerimize karar verirken belirleyici olmuştur. Araştırma modelinde 21 parametre tahmin edileceğinden örneklem büyüklüğü en az 210 olacaktır. Nihai veri toplama aşaması Mart (2020) ayının ikinci haftasında Beşiktaş JK Müzesi'nde yüz yüze anket yöntemiyle 291 katılımcıdan alınan yanıtlar EK'te yer alan anket formu vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

4.7. Veri Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), etkileşimleri modelleyen, sadece doğrusal olan durumlarda değil, aksi durumlarla da baş edebilen, bağımsız değişkenler ilişkisinde korelasyona imkan tanıyan, ölçüm ile alakalı yanlışları model içerisine alan, aralarında korelasyon bulunan ölçüm yanlışlarını dikkate alan ve her biri sayıca fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası bağı ortaya çıkaran ve test eden oldukça kuvvetli bir istatistiksel tekniktir (Bozkurt, 2012: 3). YEM ile ilişkilerin veri yönünden doğrulanabilirliğini analiz etmek amaçlanmaktadır. YEM, teknolojik uygulamaların benimsenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Al-Mamary ve Shamsuddin, 2015; Beldad ve Hegner, 2018; Ducey, 2013; Saadé vd., 2017; Lin vd., 2007; Park vd., 2011; Ta ve Prybutok, 2018).

Önerilen ölçüm modelinin yapı geçerliliğini belirlemenin esas olduğu YEM’de güvenilirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin bir değerlendirmesidir (Hair vd. 2014: 123). Bir ölçeğin gerekli güvenilirlik seviyelerini karşıladığından emin olduktan sonra, araştırmacı son bir değerlendirme yapmalıdır: ölçek geçerliliği. Geçerlilik, ölçülen bir dizi ögenin, bu ögelerin ölçmek için tasarlandığı teorik yapıyı gerçekten ne ölçüde yansıttığını ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 618). Çalışmada yapı geçerliliğini incelemek için Hair vd. (2014: 618) ayırıcı geçerlilik ve uyum geçerliliği kavramları dikkate alınmıştır. Ayırıcı geçerlilik, bir yapının diğer yapılardan gerçekten ne kadar farklı olduğu ifade etmektedir. Bu nedenle, yüksek ayırıcı geçerlilik, bir yapının benzersiz olduğunu kanıtlar ve diğer önlemlerin almadığı bazı olguları yakalar. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için faktörler arası korelasyonun 0,90’dan küçük ve iki faktör arasındaki korelasyonların karesinin her iki faktör yapısının açıklanan ortalama varyansından düşük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 619). Uyum geçerliliğinde ise faktör yükleri değerlendirilirken tüm faktör yükleri istatistiki olarak anlamlı ve standartlaştırılmış faktör yükleri en az 0,50 veya 0,50’den büyük olmalıdır (Hair vd., 2014: 618). Bir uyum geçerliliği göstergesi olan güvenilirliğin yaygın kullanılan katsayılarından birisi ise Cronbach’s alfa katsayısıdır.

Çalışmada güvenilirliğin ölçümü için Cronbach’s alfa katsayısı ve yapı güvenilirliğinden faydalanılmıştır. Kabul gören güvenilirlik ölçüleri, çalışma kapsamında Cronbach’s alfa katsayısı (Nunnally, 1978) ve yapı güvenilirliği için en az 0,70 (Fornell ve Larcker, 1981) olmalıdır.

Araştırma modelinin veri ile uygunluğunu belirlemek adına kullanılan uyum indeksleri, araştırmacı tarafından belirtilen modelin gözlemlenen verileri ne denli iyi ürettiğinin doğrudan bir ölçüsüdür. Bu nedenle, bir araştırmacı teorisinin örnek verilere ne kadar iyi uyduğuna dair en temel değerlendirmeyi sağlamaktadırlar (Hair vd., 2014: 579). Hair vd. (2014), GFI, CFI, TLI, X^2 değeri ve serbestlik derecesi, RMSEA olmak üzere birden çok uyum indeksinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Çalışmada kullanılan uyum istatistikleri Tablo 4.2’de yer almaktadır. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü 250’den ve kullanılan gözlenen değişken sayısı 20’den büyük olduğu için (Hair vd., 2014: 107) ilgili kabul edilebilirlik uyum istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4.2 Uyum İndeksleri

İndeks	Uygunluk Ölçütü
X^2	Anlamlı p değeri gerekir.
X^2/df	$1,00 < X^2/df < 3,00$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	0,070'den küçük (CFI'nın 0,90 veya büyük olması)
GFI (İyilik uyum indeksi)	0,90'dan büyük
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	0,90'dan büyük
TLI (Tucker-Lewis indeksi)	0,90'dan büyük
X^2 : Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. X^2/df : Her bir serbestlik derecesi için hesaplanan X^2 'dir. RMSEA : Kötü uyum indeksi olup sıfıra yakın değerler iyi uyumu göstermektedir. GFI : İyilik uyum indeksidir. CFI : Karşılaştırmalı uyum indeksidir. TLI : Modelin karmaşıklığından yola çıkarak değişkenlerdeki korelasyon büyüklüğünü dikkate alır.	

Kaynak: Hair vd., 2014: 576-584

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE SONUÇLAR

5.1. Giriş

Araştırmanın bu bölümünde analiz süreci ve sonuçları raporlanacaktır. Sonuçların ardından tartışma ve gelecek çalışmalar için öneriler, araştırma sonuçları kapsamında aktarılacaktır.

5.2. Analiz Sürecine Hazırlanma

Toplanan veriler için sonraki aşama analiz aşamasıdır. Bu aşamada veriler düzenlenmekte ve kodlanmaktadır. Çalışmada verilerin toplanması aşamasında SurveyMonkey online anket platformundan faydalanılmıştır. SurveyMonkey aracılığıyla toplanan verilerde eksik, yanlış veya tutarsız cevaplar, verilerin düzenlenmesi aşamasında gözden geçirilmiştir. Anketin tamamlanmaması, eksik yanıt verilmesi ve tutarsızlık gözlenmesi gibi durumlarda söz konusu 8 anket, veri dosyasından çıkarılarak analize dahil edilmemiştir.

5.2.1. Ön Test Sonuçları

Ön testte 21 adet ifadenin hepsine yer verilmiştir. 45 kişiye uygulanan ankette ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa (α) katsayısı ile incelenmiştir. Tüm değişkenlerin katsayıları ayrı ayrı incelenmiş ve güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's alpha katsayıları (bkz. Tablo 5.1) ön test için önerilen minimum değeri (0,50) aşmıştır (Nunnally'den akt. Peterson, 1994: 381).

Tablo 5.1 Güvenirlik Analizi

Değişken	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Ziyaretçi Memnuniyeti	,669	4
Uyumluluk	,962	4
Algılanan Keyif	,758	3
Algılanan Fayda	,906	3
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,953	4
Davranışsal Niyet	,780	3

5.2.2. Normallik Varsayımın İncelenmesi

Analizlerde eksik verinin olmaması ve verilerin normal dağılması şartı bulunmaktadır (Kline, 2011: 159). Veri setinde eksik olan verilerin çıkartılarak eksik veri kalmadığı 5.2.

Analiz Sürecine Hazırlanma bölümünde ifade edilmişti. En yüksek olabilirlik tahmin yöntemi yardımıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığını görebilmek adına çarpıklık ve basıklık katsayılarından faydalanılmıştır.

Çarpıklık mutlak değerinin 3,00'dan, basıklığın ise 10,00'dan düşük olması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir (Kline, 2011: 60). Araştırmada her bir ifadenin tanımlayıcı istatistikleri, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5.2'de gösterilmiştir.

Tablo 5.2 Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
MEM1	4,58	0,494	-0,339	-1,899
MEM2	4,62	0,486	-0,497	-1,766
MEM3	4,62	0,486	-0,497	-1,766
MEM4	4,44	0,623	-1,03	1,751
UYU1	4,4	0,917	-1,716	2,24
UYU2	4,12	1,082	-1,085	-0,086
UYU3	4,34	0,901	-1,498	1,679
UYU4	4,43	0,9	-1,762	2,431
KEYF1	4,7	0,467	-0,993	-0,718
KEYF2	4,74	0,457	-1,321	0,358
KEYF3	4,59	0,515	-0,615	-1,062
AFA1	4,7	0,473	-1,113	-0,224
AFA2	4,71	0,471	-1,135	-0,168
AFA3	4,72	0,452	-0,963	-1,081
AKK1	4,27	0,564	-0,037	-0,48
AKK2	4,24	0,623	-0,491	0,735
AKK3	4,42	0,538	-0,112	-1,107
AKK4	4,42	0,558	-0,263	-0,889
DAV1	4,73	0,461	-1,272	0,213
DAV2	4,49	0,57	-0,703	0,199
DAV3	4,72	0,456	-1,121	-0,42

İfadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri, Tablo 5.2'de görüldüğü üzere verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir.

5.2.3. Aykırı Değerlerin Tespit Edilmesi

Veri setindeki dağılım ortalamasına yakın olmayan değerler, aykırı değerler olarak adlandırılmaktadır. Mahalanobis uzaklığı (D) aykırı değerlerin belirlenmesi için yararlanılan bir istatistiktir. Mahalanobis uzaklığı, önceden belirlenmiş olan sınır değerini geçen gözlemleri aykırı değer olarak adlandırmakta (Kıral vd., 2013: 190) ve anlamlılık seviyesi $p < 0,001$ 'den düşük olan değerlerin analizden çıkartılabilmesinde fayda sağlamaktadır (Kline,

2011: 54). Buradan hareketle anlamlılık seviyesi $p<0,001$ 'den düşük olan 12 gözlem aykırı değer olarak görülerek analiz dışına çıkartılmış ve 271 gözlem ile analize devam edilmiştir.

5.3. Demografik Özellikler

Aykırı değerler dışında kalan 271 katılımcıya ait demografik veriler, Tablo 5.3, Tablo 5.4, Tablo 5.5'de, Tablo 5.6 ve Tablo 5.7'de ise katılımcıların müze ziyaret alışkanlıkları ile tuttukları takımları gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 5.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	f	%
17 ve altı	19	7,0
18-24	83	30,6
25-34	128	47,2
35-44	32	11,8
45 ve üzeri	9	3,3
Toplam	271	100,0
Cinsiyet	f	%
Kadın	86	31,7
Erkek	185	68,3
Toplam	271	100,0
Medeni Durum	f	%
Bekar	171	63,1
Evli	100	36,9
Toplam	271	100,0

Katılımcıların %47,2'si 25-34 yaş aralığında olup, %30,6'sı 18-24 yaş, %11,8'i 35-44 yaş, %7'si 17 ve altı yaş, %3,3'ü 45 yaş üzeri bölümü temsil etmektedir. Cevaplayanların cinsiyet dağılımını %68,3 ile erkekler, %31,7 ile kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların %63,1'inin bekar, %36,9'u evli olduğu görülmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %72'si tam zamanlı bir işte çalıştığını belirtirken, %13,3'ü öğrenci, %7,7'si kendi işinde çalışmakta, %3,3'ü işsiz, %3'ü yarı zamanlı çalışırken, %0,7'si de emekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5.4 Eğitim ve Çalışma Durumları

Eğitim Seviyesi (En son alınan diploma)	f	%
İlkokul	7	2,6
Ortaokul	6	2,2
Lise	102	37,6
Meslek Yüksekokulu	26	9,6
Lisans	111	41,0
Yüksek Öğrenim	19	7,0
Toplam	271	100,0
Çalışma Durumu	f	%
Tam zamanlı çalışan	195	72,0
Yarı zamanlı çalışan	8	3,0
Kendi işinde çalışan	21	7,7
İşsiz	9	3,3
Öğrenci	36	13,3
Emekli	2	,7
Toplam	271	100,0

Eğitim seviyesi açısından bakıldığında ise katılımcıların %41'i lisans, %37,6'sı lise, %9,6'sı meslek yüksekokulu, %7'si yüksek öğrenim, %2,6'sı ilkokul, %2,2'si ise ortaokul mezunu olduğunu belirtmektedir.

Tablo 5.5 Yaşadıkları Bölge

Yaşadığınız bölge	f	%
Marmara	228	84,1
Akdeniz	6	2,2
Ege	11	4,1
İç Anadolu	9	3,4
Güneydoğu Anadolu	5	1,8
Karadeniz	4	1,5
Doğu Anadolu	2	0,7
Yurtdışı	6	2,2
Toplam	271	100,0

Tablo 5.5'e bakıldığında katılımcıların %84,1'inin Marmara, %4,1'inin Ege, %3,4'ünün İç Anadolu, %2,2'sinin Akdeniz, %1,8'inin Güneydoğu Anadolu, %1,5'inin Karadeniz, %0,7'sinin Doğu Anadolu bölgelerinden ve %2,2'sinin yurtdışından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5.6 Müze Ziyaret Alışkanlıkları

Son 6 ay içerisinde ne sıklıkta müze ziyareti gerçekleştirdiniz?			Müze ziyaretlerinizi genellikle kiminle gerçekleştirirsiniz?		
	<i>f</i>	%		<i>f</i>	%
1 kez	99	36,5	Yalnız	22	8,1
2-3 kez	124	45,8	Ailemle	77	28,4
4-5 kez	17	6,3	Arkadaşlarımla	172	63,5
6'dan fazla	3	1,1	Toplam	271	100,0
Gerçekleştirmedim	28	10,3			
Toplam	271	100,0			

Tablo 5.6'da katılımcıların müze ziyaret alışkanlıklarına dair veriler görülmektedir. “Son 6 ay içerisinde ne sıklıkta müze ziyaretini gerçekleştirdiniz?” sorusuna yönelik katılımcılar %48,5 oranında 2-3 kez, %36,5 oranında 1 kez, %10,3 oranında gerçekleştirmedi diyerek, %6,3 oranında 4-5 kez ve %1,1 oranında 6'dan fazla müze ziyareti gerçekleştirdim yanıtlarını vermişlerdir. “Müze ziyaretlerinizi genellikle kiminle gerçekleştirirsiniz?” sorusuna ise katılımcıların %63,5'i arkadaşlarımla, %28,4'ü ailemle ve %8,1'i yalnız yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 5.7 Desteklenen Takım İstatistikleri

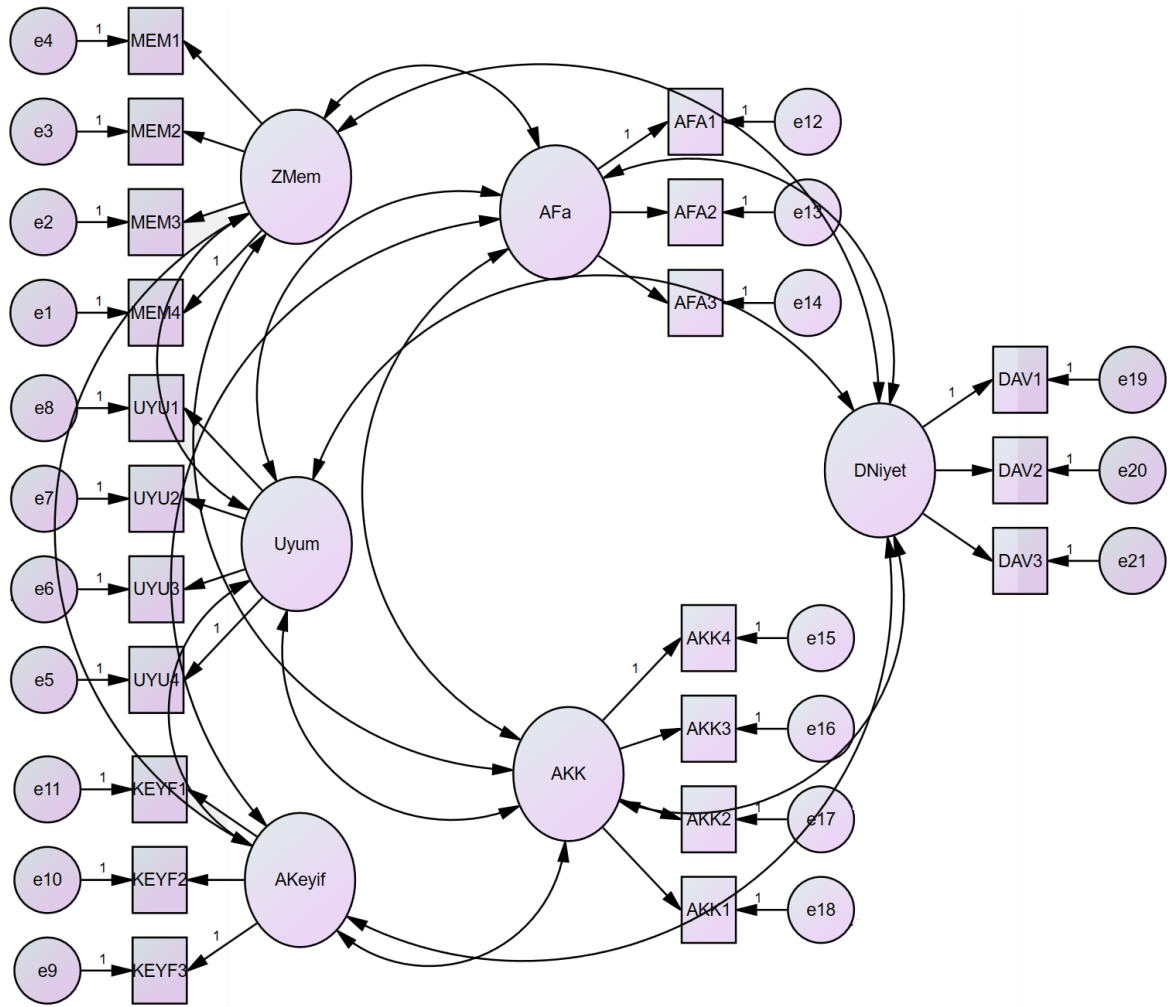
Tuttuğunuz takım hangisidir?	<i>f</i>	%
Beşiktaş	229	84,5
Galatasaray	18	6,6
Fenerbahçe	13	4,8
Trabzonspor	2	0,7
Bursaspor	2	0,7
Göztepe	2	0,7
Karşıyaka	1	0,4
Kasımpaşa	2	0,7
Takım tutmuyorum	2	0,7
Toplam	271	100,0

Tablo 5.7'de ise katılımcıların tuttukları takımlar istatistiksel olarak ifade edilmiştir. Buna göre %84,5 ile Beşiktaş ilk sırada yer alırken, Galatasaray %6,6, Fenerbahçe ,4,8, Trabzonspor, Bursaspor, Göztepe, Kasımpaşa ve takım tutmuyorum diyenler %0,7 ve son olarak da Karşıyaka %0,4 oranında ankette yer almaktadır.

5.4. Ölçüm modelinin analizi

Şekil 3.1'deki araştırma modelinde kurulan bağlar YEM ile test edilmiştir. Analizin ilk aşamasını içeren ölçüm modelinin test edilmesiyle faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklere

bakılmış daha sonra yapısal modelin analizinin yapılması sağlanmıştır. Ölçüm modelini test etmek amacıyla veri setinde bulunan 21 ifade ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bryne (2010)'in uyguladığı adımlar izlenerek gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile 21 gözlenen değişkenin birbirleriyle olan bağları saptanıp, ölçme modeli belirlenerek en yüksek olabilirlik tahminleme yöntemi ile test edilmesi sağlanmıştır.



Şekil 5.1 Ölçüm Modeli

Analiz tamamlandıktan sonra model uyumunun değerlendirilmesi için Tablo 4.2 Uyum İndeksleri'nde söz edilen uyum iyilikleri incelenerek modelin veri ile uyumuna bakılmıştır. Çalışma kapsamında modelin uyum iyiliği X^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, TLI değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. X^2/sd 2,776 olarak hesaplanmış olup kabul edilen uyum değerleri ($1,00 < X^2/df < 3,00$) arasındadır. CFI ve TLI değerleri, 0,919 ve 0,913 olarak sırasıyla hesaplanırken kabul gören sınırların arasında olduğu görülmüştür. GFI 0,859 değerini alarak kabul gören uyum iyiliği değeri olan 0,90'nın altında kalmıştır. RMSEA değeri ise 0,081 olarak hesaplanmıştır. Genel itibariyle uyum iyilikleri, GFI ve RMSEA

değerlerinin sınırın biraz dışında kalması haricinde ölçme modelinin veri setini doğruladığı göstermektedir (bknz. Tablo 5.8).

Tablo 5.8 Uyum İstatistikleri

X²	483,047
sd	174
X²/sd	2,776
RMSEA	0,081
CFI	0,919
GFI	0,859
TLI	0,913

Tablo 5.9 içerisinde yapısal modelde faydalanılacak değişkenlere ait faktör yükleri, standart hatalar ve *t* değerleri yer almaktadır. AMOS 21.0 programı, her bir faktörün referans değişkene ait parametreleri otomatik olarak 1'e endekslemesinden ötürü bu değişkenlerin standart hatası ve *t* değerleri hesaplanmamıştır. Ziyaretçi memnuniyetinde “Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaretim beklentilerimin üzerindeydi” ifadesi; uyumlulukta “Müzede teknolojik uygulamalar kullanmak benim için yeni bir ziyaret deneyimi” ifadesi; algılanan keyifte “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma süreci zevkliydi” ifadesi; algılanan faydada “Teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi” ifadesi; algılanan kullanım kolaylığında “Teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı” ifadesi; davranışsal niyette “Sonraki müze ziyaretlerimde teknolojik uygulamaları kullanmayı düşünürüm” ifadesi referans değişken olarak atanmıştır.

Bir faktör yükünün istatistiki olarak anlamlı olabilmesi için *t* değerinin 1,96'dan büyük olması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında bütün ifadelerin *t* değerleri 1,96'dan büyüktür. Standardize edilmiş faktör yükleri ise ziyaretçi memnuniyetinin 0,800 ile 0,918; uyumluluğun 0,726 ile 0,932; algılanan keyfin 0,803 ile 0,890; algılanan faydanın 0,701 ile 0,959; algılanan kullanım kolaylığının 0,703 ile 0,966 ve davranış niyetinin 0,605 ile 0,757 arasında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüm faktör yükleri en az 0,50'nin üzerinde olup gizil değişkeni açıklamakta yeterlidir. Cronbach's alfa ve yapı güvenirliliği istatistiğinden faydalanılarak hesap edilen ölçeklerde tüm faktörlerin yapı güvenirliği gerek görülen en az değer olan 0,70'den büyük bulunmuştur.

Tablo 5.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	Standart Hata	t-değeri
MEM4	1	†	†
MEM3	0,800	0,672	3,842
MEM2	0,918	0,764	3,879
MEM1	0,866	0,734	3,867
UYU4	1	†	†
UYU3	0,726	0,053	14,89
UYU2	0,726	0,064	14,899
UYU1	0,932	0,045	23,257
KEYF3	1	†	†
KEYF2	0,803	0,08	12,33
KEYF1	0,890	0,085	13,09
AFA1	1	†	†
AFA2	0,959	0,038	26,732
AFA3	0,701	0,05	14,522
AKK4	1	†	†
AKK3	0,966	0,035	28,768
AKK2	0,743	0,055	16,198
AKK1	0,703	0,052	14,693
DAV1	1	†	†
DAV2	0,605	0,088	9,753
DAV3	0,757	0,071	12,186

Ölçek geçerliliğinin tespiti üzere uyum geçerliliği ve ayırıcı geçerlilik hesaplanmıştır. Uyum geçerliliği için açıklanan ortalama varyansın 0,50'den fazla olması gerekmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet faktörünün neredeyse sınırdaki olması haricinde diğer tüm faktörlerin açıklanan ortalama varyansının 0,50'nin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ayırıcı geçerlilik değerlerine bakıldığında ise faktörler arasındaki korelasyon karelerinin açıklanan ortalama varyanslarının üzerinde olmaması itibariyle ayırıcı geçerlilikten söz etmek mümkündür (bknz. Tablo 5.10).

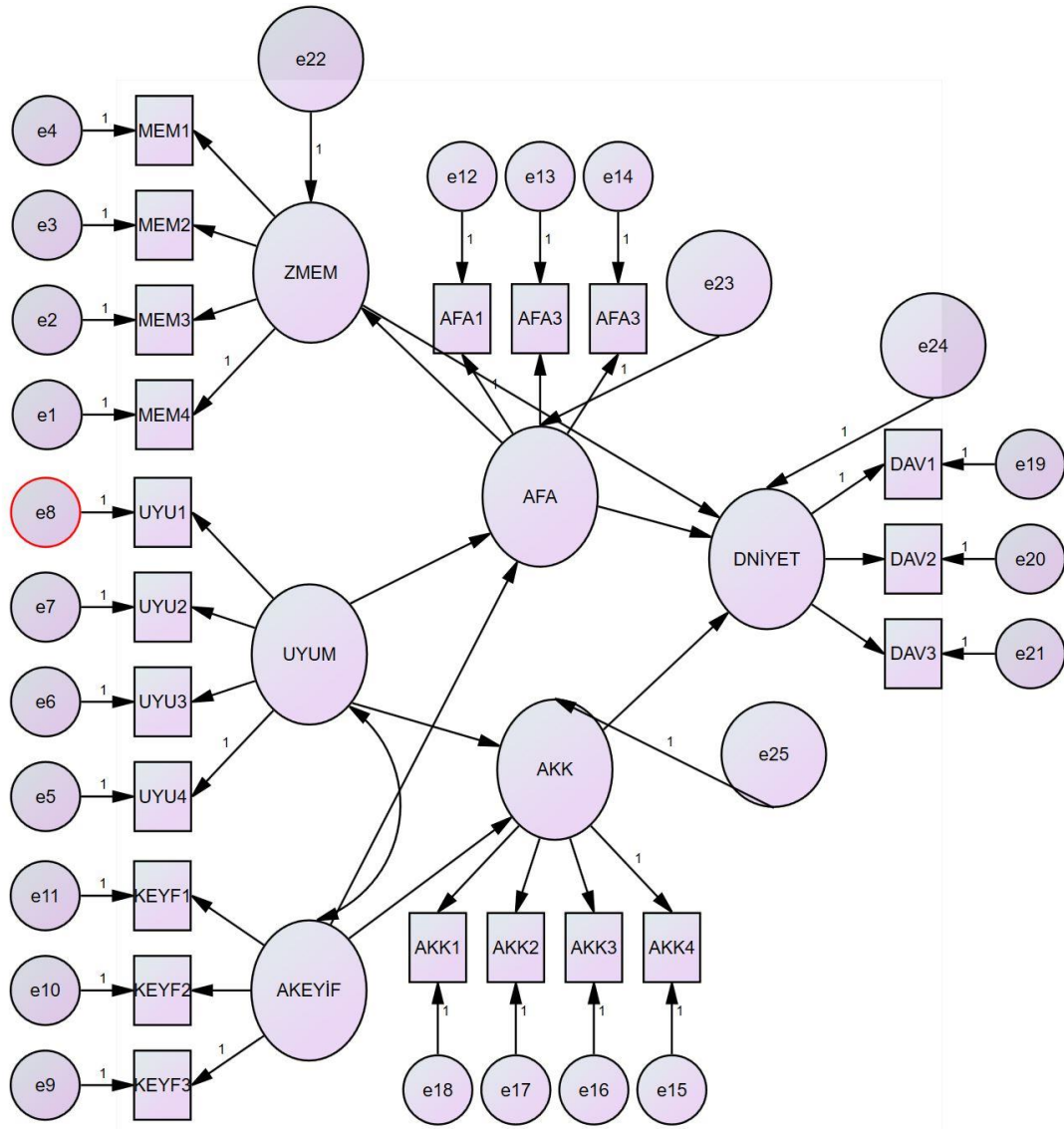
Tablo 5.10 Ölçme Modelinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	YG	AOV	MPVK
AKK	0,906	0,710	0,148
ZMem	0,824	0,573	0,147
Uyum	0,898	0,690	0,038
AKeyif	0,848	0,653	0,397
AFA	0,902	0,758	0,397
DNiyet	0,793	0,566	0,360
YG : Yapı güvenilirliği AOV : Açıklanan Ortalama Varyans MPVK : Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi			

Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ulaşılan bilgiler neticesinde ölçüm modeli uygun uyum değerleri ortaya çıkarttığı için bir sonraki adımda yapısal model, AMOS 21.0 ile yüksek olabilirlik tahminleme yönteminden faydalanılarak test edilmiştir. Şekil 5.3'te paylaşılmakta olan yapısal model, ölçüm modeli ile beraber görülmektedir. Ölçüm modelinde de olduğu gibi yapısal modelde de her bir gizil değişkenin açıklanamayan varyansı yani hata terimleri bulunmaktadır.

5.5. Yapısal Modelin Analizi

Yapısal modelde değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olduğunu belirlemek güç olduğu için dışsal ve içsel değişken kavramlarından faydalanılmaktadır. Dışsal değişken, modelde başka bir değişken tarafından açıklanamayan değişkendir. İçsel değişken ise başka değişken ya değişkenler tarafından açıklanır (Hair vd., 2014: 546). Şekil 5.3'e bakıldığında uyumluluk ve algılanan keyif değişkenlerinin dışsal değişken olduğu görülebilmektedir. İçsel değişkenler ise ziyaretçi memnuniyeti, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet değişkenleridir.



Şekil 5.2 Yapısal Model

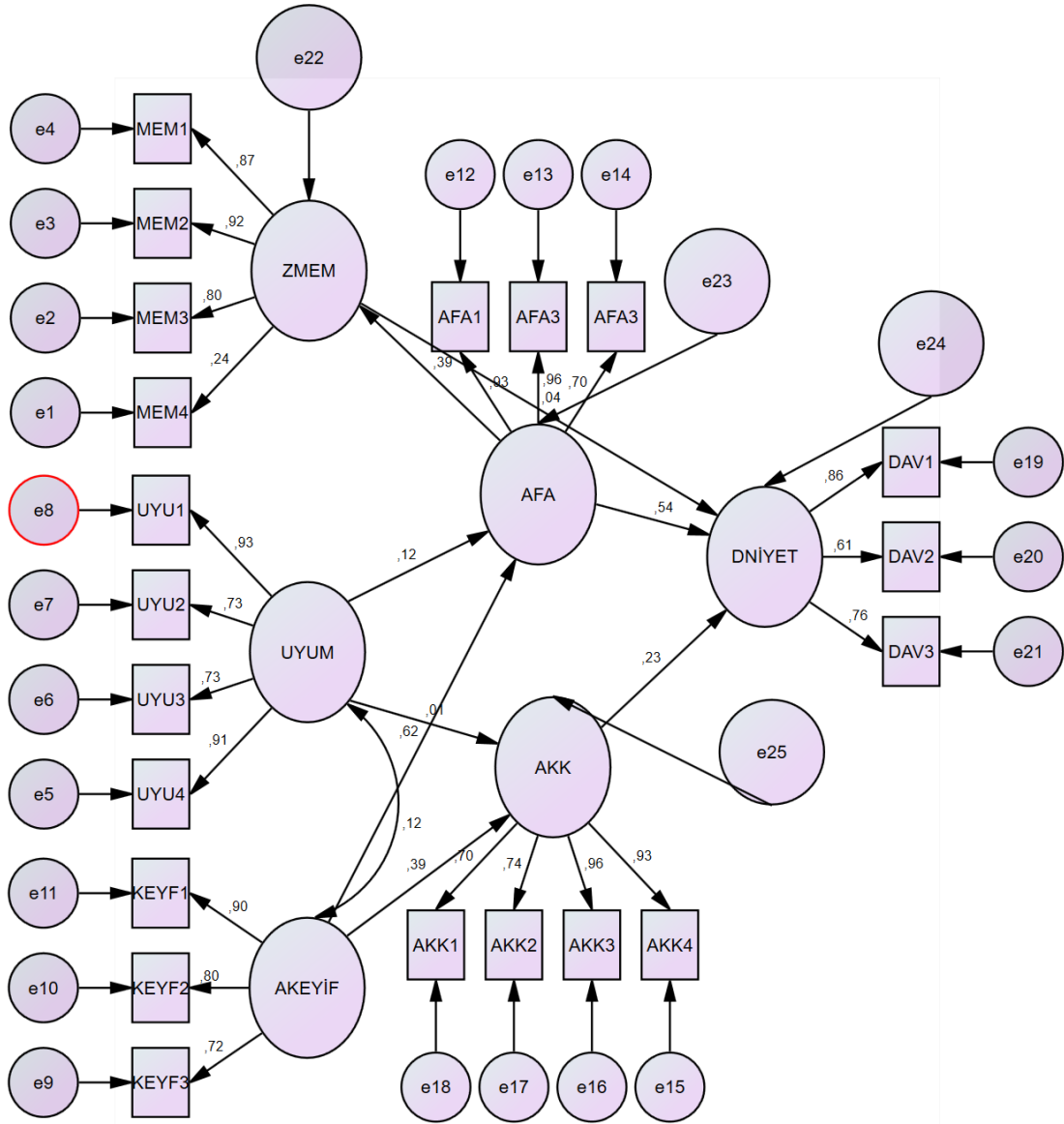
Uyum iyiliği değerlerine yapısal model özelinde bakıldığında X^2/sd 2,802 olarak hesaplanmış olup kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Ölçüm modeline göre RMSEA değerinin ise 0,082 olarak hesaplandığı görülmektedir. CFI ve TLI değerlerinin de sırasıyla 0,915 ve 0,901 olarak hesaplanıp kabul gören sınırların arasında olduğunu söyleyebiliriz. GFI 0,853 değerini alarak kabul edilen uyum iyiliği değerinin altında kalmıştır. Böylelikle uyum iyilikleri, GFI ve RMSEA değerlerinin haricinde ölçme modelinin veri setini doğruladığı göstermektedir (bkznz. Tablo 5.11).

Tablo 5.11 Yapısal Model Uyum İstatistikleri

χ^2	504,349
sd	180
χ^2/sd	2,802
RMSEA	0,082
CFI	0,915
GFI	0,853
TLI	0,901

5.5.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Daha önce yapılan çalışmalarda da belirtildiği üzere (Cheng vd., 2006; Leong vd., 2013; Schierz vd., 2010) yapısal model sonucunda elde edilen t -değerlerinin 1,96'ya eşit ya da daha büyük olması, p değerlerinin ise 0.05'ten küçük olması gerekmektedir. Oluşturulan yapısal modelin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 5.4'te paylaşılmaktadır.



Şekil 5.3 Yapısal Model (Standardize Edilmiş Faktör Yükleri)

Tablo 5.12’de çalışma hipotezlerinin %95 güvenilirlik düzeyinde sonuçları verilmiştir. 8 hipotezden 2’si reddedilmiş, 6 tanesi kabul edilerek ilgili değişkenler arasında anlamlı ve direkt ilişkilerin olduğu gösterilmiştir ($***<0,05$).

Buradan hareketle ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin (H_1) standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,094$) istatistiki olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçi memnuniyetlerinin, katılımcılarda, benzer teknoloji odaklı müzeleri ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Uyumluluğun algılanan fayda üzerinde etkisini inceleyen H_2 ise standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,066$) istatistiki olarak anlamlı bulunmasından dolayı ($p<0,05$) kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalara dair geçmiş ve şimdiki deneyimlerinin, sosyo-kültürel değerlerinin uyumluluk derecesi, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası ile olumlu etki içerisindedir.

Uyumluluğun algılanan kullanım kolaylığı üzerinde (H_3) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre standardize edilmemiş yol katsayısı ($\beta=0,003$) istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$) bulunmamıştır. Bir diğer ifadeyle ise Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalara dair geçmiş ve şimdiki deneyimlerinin, sosyo-kültürel değerlerinin uyumluluk derecesi ile müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı arasında bir etki bulunamamıştır.

Algılanan keyfin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğunu inceleyen H_4 , standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,539$) istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olmasından dolayı kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle ziyaretçilerin müzelerdeki teknolojik uygulamaların kullanımından algıladıkları keyif, ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalardan algıladıkları kullanım kolaylığı ile olumlu etki içerisindedir.

Algılanan keyfin algılanan fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre standardize edilmemiş yol katsayısı ($\beta=0,735$) istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu için H_5 kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ziyaretçilerin müzelerdeki teknolojik uygulamaların kullanımından algıladıkları keyif, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası ile olumlu etki içerisindedir.

Algılanan faydanın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi analiz edildiğinde standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,132$) istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$) olduğu için H_6 kabul edilmiştir. Beşiktaş JK Müzesi’ndeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası, Beşiktaş JK Müzesi’nin ziyaretçi memnuniyeti ile olumlu etki içerisindedir.

Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu inceleyen H_7 standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,483$) istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olmasından dolayı kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası ile ziyaretçilerin diğer müzelerdeki teknolojik uygulamaların benimsenme niyeti olumlu etki içerisindedir.

Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu inceleyen H_8 standardize edilmemiş yol katsayısının ($\beta=0,175$) istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olmasından dolayı kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalardan algıladıkları kullanım kolaylığı ile ziyaretçilerin diğer müzelerdeki teknolojik uygulamaları benimsenme niyeti olumlu etki içerisindedir.

Tablo 5.12 Hipotezlerin Özet Sonuç Tablosu

	Hipotezler	Standardize edilmemiş yol katsayısı	Standardize edilmiş yol katsayısı	<i>t</i>	<i>p</i>	Sonuç
H₁	Ziyaretçi memnuniyeti -----> Davranışsal niyet	0,094	0,035	0,554	0,728	Red
H₂	Uyumluluk -----> Algılanan fayda	0,066	0,123	2,317	***	Kabul
H₃	Uyumluluk -----> Algılanan kullanım kolaylığı	0,003	0,006	0,091	0,647	Red
H₄	Algılanan keyif -----> Algılanan kullanım kolaylığı	0,539	0,387	5,761	***	Kabul
H₅	Algılanan keyif -----> Algılanan fayda	0,735	0,623	9,275	***	Kabul
H₆	Algılanan fayda -----> Ziyaretçi memnuniyeti	0,132	0,390	3,308	***	Kabul
H₇	Algılanan fayda -----> Davranışsal niyet	0,483	0,535	8,032	***	Kabul
H₈	Algılanan kullanım kolaylığı -----> Davranışsal niyet	0,175	0,229	3,924	***	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, müzelerde kullanılan teknolojilerin kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenme niyetinin genişletilmiş TKM üzerinden incelemektir. Çalışmanın sonunda, literatürde yer alan müze pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı, genişletilmiş TKM ile incelenerek bilgi birikimine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bununla birlikte müze yöneticilerine pazarlama faaliyetlerini şekillendirmelerine dair öneriler sunulacaktır.

Literatürden yola çıkılarak tasarlanan, Beşiktaş JK Müzesi'nde teknolojik uygulamaların kabulü ve benimsenmesini konu alan ve davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri kapsayan araştırma modelinde ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk, algılanan keyif, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet faktörleri yer almaktadır. Araştırma modelinde de görüldüğü üzere ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde; uyumluluğun algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde; algılanan keyfin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde; algılanan faydanın ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde; algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkisi araştırılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçilerinden oluşan 271 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada 6 değişkene ait 21 parametre ölçülmüş olup, ziyaretçilerin müze ziyaret alışkanlıkların ölçüldüğü 2 çoktan seçmeli soru ve demografik verilerin ölçüldüğü 8 çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir.

Ankette kullanılan 21 adet ifadenin tamamının yer aldığı ve 45 kişiye uygulanan ön testte ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alpha (α) katsayısı ile incelenmiş katsayı olarak 0.82 bulunmuştur. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Başlangıç adımı olarak gözlenen değişkenler (ankette yer alan ifadeler) tanımlanmış, ardından gözlenen değişkenler ilgili gizil değişkenlere (ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk, algılanan keyif, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet) atanarak ölçüm modeli oluşturulmuştur. Elde edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyum iyiliği taşıyıp taşımadığını görebilmek adına X^2/df , CFI, GFI, TLI, RMSEA uyum istatistikleri değerlendirilmiştir. GFI ve RMSEA değerlerinin sınırın biraz dışında kalması haricinde ölçme modelinin veri setini doğruladığı göstermektedir. İlave olarak ölçme modelinde yapısal modelde kullanılacak değişkenlere ait faktör yükleri, standart hatalar ve t değerleri de incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Tüm faktörlerin Cronbach's alpha'sı minimum değer olarak kabul gören 0,70'den yüksek olup; yapı güvenilirliği de kabul gören minimum değer olan

0,70'den yüksektir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin analizi için uyum geçerliliği ve ayırıcı geçerlilik incelenmiş olup, uyum geçerliliği incelendiğinde ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet faktörünün neredeyse sınırdan olması haricinde diğer tüm faktörlerin açıklanan ortalama varyansının 0,50'nin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ayırıcı geçerlilik değerlerine bakıldığında ise faktörler arasındaki korelasyon karelerinin açıklanan ortalama varyanslarının üzerinde olmaması itibarıyla ayırıcı geçerlilikten söz etmek mümkündür.

Geçerli bir ölçüm modeli oluşturulduktan sonra araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında kurulan hipotezlerin testi için yapısal model geliştirilmiştir. AMOS 21.0 programından faydalanılarak en yüksek olabilirlik tahminleme yöntemi ile hipotezler test edilmiştir. Yapısal modelin uyum istatistiklerine bakılarak işleme başlanılmış, X^2/df , CFI, GFI, TLI, RMSEA uyum istatistikleri, GFI ve RMSEA değerlerinin sınırı biraz dışında kalması haricinde ölçme modelinin veri setini doğruladığı ve yapısal modelin veriyle iyi uyum oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen H_1 , istatistiki olarak anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir. Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçi memnuniyetinin, katılımcılarda benzer teknoloji odaklı müzeleri ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin görülmediği saptanmıştır. Buradan hareketle müze içerisinde teknolojik uygulamalar aracılığıyla sağlanan memnuniyetin, kişilerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlam ifade etmediği görülmektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, seçilen örnekleme ziyaretçi memnuniyeti faktörünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığının ortaya çıkması, müzedeki teknolojik uygulamalardan edinilen memnuniyetin sonraki müze ziyaretleri için anlamlı bir davranış niyetine dönüşmemesini açıklamaktadır. Buradan çıkarılacak diğer önemli sonuç ise ziyaretçiler, kararlarını memnuniyet eksenine yerine elde edebilecekleri faydacı değere dayandırmaktadırlar (Agrebi ve Jallais, 2015: 21).

Uyumluluğun algılanan fayda üzerinde etkisini inceleyen H_2 , anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Beşiktaş JK Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalara dair geçmiş ve şimdiki deneyimlerinin ve sosyo-kültürel değerlerinin uyumluluk derecesi, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası ile olumlu etki içerisinde. Hipotezin desteklenmesi, literatürle benzerlik göstermektedir.

Uyumluluğun algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülerek H_3 kabul edilmemiştir. Uyumluluğun da literatürdeki yaygın çalışma bulgularının aksine az sayıda çalışmaya benzer olarak (Kim vd., 2010) algılanan kullanım kolaylığı

üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Beşiktaş JK Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalara dair geçmiş ve şimdiki deneyimlerinin, sosyo-kültürel değerlerinin uyumluluk derecesi ile müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmanın çaba gerektirmediğini ifade eden algılanan kullanım kolaylığı arasında bir etki bulunamamıştır.

Algılanan keyfin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğunu inceleyen H₄ yapılan analiz sonucuna göre hipotez desteklenmiş ve elde edilen sonuçlar literatürle paralellik göstermiştir. Bu durum ziyaretçilerin müzelerdeki teknolojik uygulamaların kullanımından algıladıkları keyfin, ziyaretçilerin müzedeki teknolojik uygulamalardan algıladıkları kullanım kolaylığı ile olumlu etki içerisinde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Algılanan keyfin algılanan fayda üzerindeki etkisini araştıran H₅ istatistiki olarak anlamlı olmasından dolayı kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ziyaretçilerin müzelerdeki teknolojik uygulamaların kullanımından algıladıkları keyif, müzedeki teknolojik uygulamaların algılanan faydası ile olumlu etki içerisinde.

Algılanan faydanın ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen H₆ yapılan analiz sonucunda desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası, Beşiktaş JK Müzesi'nin ziyaretçi memnuniyeti ile olumlu etki içerisinde.

Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu inceleyen H₇ istatistiki olarak anlamlı olmasından dolayı kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaların kullanımının algılanan faydası ile ziyaretçilerin diğer müzelerdeki teknolojik uygulamaları benimseme niyetiyle olumlu etki içerisinde.

H₈, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektedir. Yapılan regresyon analizine göre, H₈ hipotezi desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle Beşiktaş JK Müzesi ziyaretçilerinin müzedeki teknolojik uygulamalardan algıladıkları kullanım kolaylığı ile ziyaretçilerin diğer müzelerdeki teknolojik uygulamaları benimseme niyeti olumlu etki içerisinde.

Teorik ve Yönetimsel Katkı

Yeni teknolojilerin geliştirilip kitlelere ulaşması bilgi ve iletişim çağında giderek kısalarak toplumsal değişimlerin de buna paralel hızla yaşanmasına sebep olmaktadır. Telefonun 75 senede 50 milyon kullanıcıya ulaştığı günlerden 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde mobil uygulamaların bir ay gibi bir sürede 50 milyon kullanıcıya ulaştığı zamanlara tanıklık edilmektedir (İçözü, 2020). Teknolojilerin çağıma her geçen gün yeni rotalar oluşturduğu açıkken bu teknolojilerin kabulünün ve benimsenmesinin de önemi giderek artmaktadır. Adapte edilen her teknolojinin başarısı veya başarısızlığı işletmelere artık önemli derecede

avantaj veya dezavantaj oluşturabilmektedir. Müzeler de bu anlamda ziyaretçilerine yönelik stratejilerini geliştirerek barındırdıkları nesnelere ruh ve tutku katmaya başlamışlardır.

18. yüzyılda British Museum, ziyaretçilerin biletleri için tasarladığı “müzeeye girmesine izin verilen tüm ziyaretçilerin müzedeki herhangi bir nesneye dokunmaması gerekmektedir” ibaresi uzun bir süre kural olarak uygulanmıştır. İçerisinde bulunduğumuz yıllarda ise nesne ile vücut arasındaki tüm engellerin aşıldığı, tutku ve bağın inşaa edilmesine imkan tanıyan teknolojik araçların ilişkilere dâhil olmasına tanıklık edilmektedir.

Mevcut çalışma, müzelerde kullanılan teknolojilerin kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenme niyetinin genişletilmiş TKM üzerinden incelemektedir. Literatürde bulunan çalışmalar da incelenerek modele ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk ve algılanan keyif değişkenleri eklenmiş ve Genişletilmiş TKM tasarlanmış ve oluşturulan model test edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada, müzelerde kullanılan teknolojik uygulamaların ziyaretçiler tarafından algılanan faydasının, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan keyfinin, uyumluluğunun ve memnuniyetinin, bu uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini nasıl etkiledikleri araştırılmaktadır.

Türkiye’de müze pazarlaması vasıtasıyla son yıllarda önemi kavranan dijitalleşme ve geliştirilmeye başlanan teknolojik uygulamalar ile bu uygulamaların ziyaretçiler tarafından kabulünü esas alan mevcut çalışma, ülkemizde müzecilik alanında teknoloji kabulünü esas alan sayılı çalışmalardan olması ile alana katkı sağlamasının yanında literatürdeki mevcut teknoloji kabul çalışmalarına bir kaynak, gelecekteki çalışmalara ise yol gösterici olacaktır. İlave olarak bulgular, müzelerde yeni teknolojilerin kullanımını etkileyen faktörleri anlamak için TKM kullanımının anlaşılır olduğunu vurgulamaktadır.

Müzelerde uzun bir zamandır uygulanan tek yönlü iletişim tarzının yerini etkileşim odaklı çözümlerin aldığı bir dönem yaşanmaktadır. Ziyaretçileri esas alan uygulamalarla birbirinden farklılaşmaya çalışan müzeler, işlevlerini yeni teknolojilerle harmanlayarak ziyaretçiler üzerinde bırakacağı etkiyi ve ilhamı bulunduğu çatı ile sınırlamak istememektedir. Bu çalışma aracılığıyla müzelerde teknoloji kullanımının faydaları ve kabulü konusunda bir vizyon oluşturulması için teknolojik entegrasyonun faydalarının altı çizilmektedir.

Çalışmada oluşturulan model ve elde edilen bulgular, müzelerde teknoloji kullanım kabulünü ve benimsenmesini etkileyen faktörler hakkında uygulayıcıların değerlendirme yapabilmesini amaçlamaktadır. İlave olarak müzelerde teknolojik değişimlere gidebilecek kurumlara araştırma bulguları yol gösterici olacaktır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre algılanan fayda, davranışsal niyeti açıklayan en önemli değişkendir. Bu bulgu, müzelerde teknolojik uygulamaların kullanımını sağlayacak en

önemli etmenin teknolojik uygulamaların gerçek anlamda fayda sağlayacağına yönelik inançları olduğunu göstermektedir. Uyumluluk ve algılanan keyif değişkenlerinin olumlu etkisi, fayda algısı oluşturarak teknolojik uygulamaların kabulünü ve benimsenmesini arttırmak isteyen profesyonellere odak noktalarını belirleme konusunda yardımcı olabilir. Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet oluşturmada yetersiz kalması, elde edilebilecek faydacı değerlerin niyet oluşturmadaki etkisini kuvvetlendirerek işletmelere yol göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, müzedeki teknolojik uygulamaların ziyaretçiler tarafından kabulü ve benimsenmesini arttırmak için en önemli faktör fayda algısıdır. Müzelerin, ziyaretçilerine yönelik bu uygulamaları daha faydalı algılamalarını sağlayacak adımlar atmaları gerekmektedir. Müzelerde teknolojik uygulamaların kullanılmasını başlıca sebepleri arasında hızlı olmaları, istenilen bilgiye erişimin kolaylığı, Y ve Z kuşaklarına hitap edebilmeyi kolaylaştırması gibi etkenler bulunmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla zaman mefhumunun ortadan kalkması ve ziyaretçinin tasarlanan anlatıyla kurabileceği bağları maksimize edebilecek ortamların oluşturulması ziyaretçilerin fayda algılarına hizmet ederek sunulan teknolojik uygulamaların kabulünü ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Buradaki kabul üzerinde problemlerin oluşması halinde gerekli düzenlemelerin sağlanması için periyodik olarak geri bildirim alınabilecek yüz yüze, online anket ve öneri kutusu gibi uygulamalara başvurulabilir.

Araştırmanın bilimsel katkısına ilave olarak toplumsal katkısı da önem arz etmektedir. Boş zamanı değerlendirme faaliyetlerinden olan müze ziyaretleri, sanatsal tüketimin yoğun yaşandığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz çağda ve ülkemizde teknolojik uygulamaların kullanımına henüz yeni başlandığı göz önüne alınırsa, bu uygulamalarda elde edilebilecek faydacı değerler ön plana ne denli çıkartılabilirse, kullanımın ve sanatsal tüketimin yoğunluğu da o denli artacaktır. Ziyaretçiler özelinde oluşabilecek fiziki veya teknolojik uygulamaların kullanımına bağlı engelleri ortadan kaldıracak şekilde tasarlanan uygulamalar, herhangi bir dezavantaj yaşanmaması adına önemli olacaktır. Özellikle Z kuşağının odaklanma sürelerinin 8 saniyeye kadar düştüğü bir çağda ilgilerini canlı tutabilmek ve güncel kalabilmek adına teknolojik uygulamaların tasarımı ve müze içerisinde doğru kullanımı stratejik önem taşımaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Veriler yüz yüze anket yöntemi ile belirli bir zaman aralığında toplanmıştır. Zaman ve mali olanakların sınırlılığı sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. İleride

yapılacak çalışmalarda evreni temsil edebilecek örneklemin genişlemesi ile elde edilecek sonuçların farklılaşması literatüre katkı sağlayacaktır. Zaman yönünden 2 haftalık bir program ile hem tüm yoğunluğun karşılanabildiği hem de geniş bir dilimde müze ziyaret hareketlerinin görülebildiği bir takvim oluşturulduğunda istenilecek çeşitliliğin de elde edilmesi kolaylaşacaktır.

Çalışma kapsamında Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamalar spesifik olarak incelenememiştir. Müzede bulunan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, RFID alanı, mapping alanı, dijital tarih, desibel rekor odası, karaoke odası gibi müze bölümlerinin ayrı ayrı incelenmesi alana farklı birer katkı sunabilir.

Çalışmanın veri toplama aşaması ile dünyada ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin Türkiye'de de görülmeye başlanması ve önlemlerin alınmaya başlaması aynı tarih aralıklarına denk gelmiştir. Toplu olarak bulunulan alanlara getirilen önlemler ve yapılan önleyici açıklamalar müze ziyaretlerini de etkilemiştir. Bu noktada pandemi sonrası normalleşen bir ortamda çalışma tekrar yapılabilir.

Çalışmada incelenen etkiler arasında aracı ve dolaylı etkiler yoktur. Genişletilmiş TKM kapsamında oluşturulan model içerisinde bulunan ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk, algınana keyif, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet değişkenleri arasında sadece doğrudan ilişkiler analiz edilmiştir.

Bu çalışma, araştırma amacına bağlı olarak TKM'ye ziyaretçi memnuniyeti, uyumluluk, algılanan keyif değişkenleri eklenerek uygulanmış, literatürde yer alan diğer değişkenlere yer verememiştir. Gönüllülük, deneyim veya hedonik (hazcı) değişken gibi değişkenler araştırma sonuçlarında farklılık yaratabilecek olup, araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturan bu etmenin dikkate alınması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. İlave olarak araştırma modeli geliştirilirken literatür kapsamında teknoloji kabulünü açıklamada oldukça başarılı olan TKM kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda teknoloji kabulünü açıklamak üzere Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; 2005)'nden de faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. (2005). "New Technologies and Cultural Consumption. Edutainment is Born! *European Journal of Marketing*". 39(7/8): 729–736.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (1998). "On The Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance". DIGIT. 1 Eylül 1998. 1-2.1
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1999). "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?". *Decision Sciences*, 30(2): 361–391.
- Agarwal, R. (2000). "Individual Acceptance of Information Technologies". *Educational Technology Research and Development*. 40.
- Aggelidis, V. P. ve Chatzoglou, P. D. (2009). "Using a Modified Technology Acceptance Model in Hospitals. *International Journal of Medical Informatics*". 78(2): 115–126.
- Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). "Explain The Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Heidelberg: Springer. Berlin.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453–474.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press. Berkshire
- Ajzen, I. (2011). The theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9): 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I, Timko, C. ve White, J. B. (1982). Self-Monitoring and The Attitude-Behavior Relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(3): 426–435. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.3.426>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V. ve Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning Context: A Systematic Review. *Computers and Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>

- Al-Gahtani, S. ve King, M. (1999). "Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in The Acceptance of Information Technology". *Behaviour & Information Technology*, 18(4): 277–297.
- Al-Mamary, Y. H. ve Shamsuddin, A. (2015). "Testing of the Technology Acceptance Model in Context of Yemen". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4): 268–273.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. In *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık. Sakarya
- Amin, M., Rezaei, S. ve Abolghasemi, M. (2014). "User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust". *Nankai Business Review International*, 5(3): 258–274.
- Arıkan, R. (2018). "Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme". *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97–159. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/551880>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. ve Auh, S. (2014). "The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption". *Journal of International Marketing*, 22(3): 68–93.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4): 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Baumgartner, J. (1990). "The Level of Effort Required for Behaviour as a Moderator of The Attitude-Behaviour Relation". *European Journal of Social Psychology*, 20(1): 45–59.
- Bahadır, M. (2016). "Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 103–116.
- Baker, E. J., Bakar, J. A. A. ve Zulkifli, A. N. (2017). Elements of Museum Mobile Augmented Reality for Engaging Hearing Impaired Visitors. *AIP Conference Proceedings*, 1891(1). <https://doi.org/10.1063/1.5005366>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Actions: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Belaën, F. (2003). L'Immersion au Service des Musées des Sciences. 7th International Cultural Heritage Informatics Meeting. 2003, Paris, 1–17.
- Beldad, A. D., ve Hegner, S. M. (2018). "Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A

- Structural Equation Modeling Approach". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9): 882–893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Bentler, P. M., ve Chou, C. P. (1987). "Practical Issues in Structural Modeling". *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25(3): 351–370.
- Bill C. Hardgrave, Fred D. Davis, C. K. ve Riemenschneider. (2003). Investigating Determinants of Software Developers' Intentions to Follow Methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20(1): 123–151.
- Blair H. S, Paul R. W. ve Jane, H. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 325–343.
- Bonfield, E. H. (1974). Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(4): 379. <https://doi.org/10.2307/3151284>
- Bowman, C. H. ve Fishbein, M. (1978). Understanding Public Reaction to Energy Proposals: An Application of the Fishbein Model. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4): 319–340. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00787.x>
- Brinberg, D. ve Durand, J. (1983). Eating at Fast-Food Restaurants: An Analysis Using Two Behavioral Intention Models. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(6): 459–472. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1983.tb02330.x>
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M. ve Burkman, J. R. (2002). Do I really Have to? User Acceptance of Mandated Technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4): 283–295. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000438>
- Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2005). "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices". *Journal of Business Research*, 58(5): 553–558.
- Bryne, B. M. (2010). *Structural equations modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Second). Taylor & Francis Group. New York.
- Bodur, M., ve Sarigöllü, E. (2005). "Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications". *Environment and Behavior*, 37(4): 487–510. <https://doi.org/10.1177/0013916504269666>
- Bozkurt, B. (2012). *Yapısal Eşitlik Modeli ve Turizm Üzerine Bir Uygulama: Marmaris Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

- Bulduk, B. (2018). “Müze Kavramı ve Modern Müze Örnekleri”. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*, 4(9): 162–169.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 87–108.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16): 1825–1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>
- Chang, S. C. and Tung, F. C. (2008). “An Empirical Investigation of Students Behavioural Intentions to Use The Online Learning Course Websites”. *British Journal of Educational Technology*, 39(1): 71–83.
- Chen, C. fei, Xu, X. ve Arpan, L. (2017). Between The Technology Acceptance Model and Sustainable Energy Technology Acceptance Model: Investigating Smart Meter Acceptance in The United States. *Energy Research and Social Science*, 25, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.12.011>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C. ve Yeung, A. C. L. (2006). “Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong”. *Decision Support Systems*, 42(3): 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., & Song, J. (2012). An Investigation of Mobile Learning Readiness in Higher Education Based on The Theory of Planned Behavior. *Computers and Education*, 59(3): 1054–1064. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.015>
- Cheryl Hamilton. (2007). *Communicating for Results : A Guide for Business and the Professions* (Eight).
- Chesney, T. (2006). “An Acceptance Model for Useful and Fun Information Systems”. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2): 225–235.
- Chin, J. ve Lin, S. C. (2015). “Investigating Users’ Perspectives in Building Energy Management System with an Extension of Technology Acceptance Model: A Case Study in Indonesian Manufacturing Companies”. *Procedia Computer Science*, 72, 31–39.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. ve Koo, C. (2017). “The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea”. *Journal of Travel Research*, 57(5): 627–643.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The Theory of Planned Behavior and Healthy Eating. *Health Psychology*, 21(2): 194–201. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194>

- Counts, C. M. (2009). "Spectacular Design in Museum Exhibitions". *The Museum Journal*, 52(3): 273–288.
- Crowley, K. ve Jacobs, M. (2011). *Learning Conversations in Museums*. Lawrence Erlbaum Associates. Abingdon.
- Dahiru, T. (2011). "P-Value, A True Test of Statistical Significance A Cautionary Note". *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine*, 6(1): 21–26.
- Dang, Q. ve Segers, K. (2020). A comparative Analysis of Visitor Satisfaction in the Digital Museum Uma Análise Comparativa da Satisfação do Visitante no Museu Digital. *INTERIN*, 25(1): 83–100.
- Daniel Y. S. ve Wang, Y. S. (2008). Multi-Criteria Evaluation of The Web-Based E-Learning System: A Methodology Based on Learner Satisfaction and its Applications. *Computers & Education*, 50(3): 894–905.
- Davidson, A. R., ve Jaccard, J. J. (1979). Variables That Moderate The Attitude-Behavior Relation: Results Of A Longitudinal Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8): 1364–1376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1364>
- Davidson, A. R. ve Morrison, D. M. (1983). Predicting Contraceptive Behavior From Attitudes: A Comparison Of Within- Versus Across-Subjects Procedures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5): 997–1009. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.5.997>
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M. ve Montano, D. E. (1985). Amount of Information About the Attitude Object and Attitude-Behavior Consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5): 1184–1198. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.5.1184>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111–1132.
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1996). "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments". *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1): 19–45.
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology". *Management Information Systems Research Center*, 13(3):

319–340.

- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts.
- Dawson, A. (2020, March 31). *Which Museums Have The Biggest Social Media Followings?* . The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/analysis/museum-masters-of-the-social-media-universe>.
- Delone, W. ve McLean, E. (2003). “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”. *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9–30.
- Demiral, G. Ö. (2009). *Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Demirezen, B. (2019). “Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1–26.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Deniz, İ. (2003). *İletişim Becerileri Eğitiminin İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin İletişim Becerisi Düzeylerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). “Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics”. *Information Systems Research*, 13(3): 316–333. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>.
- Dillon, A. ve Morris, M. G. (1996). User Acceptance of New Information Technology-Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology Publisher Medford, N.J.: Information Today Journal Annual Review of Information Science*, 14(4): 3–32. <http://hdl.handle.net/10150/105584>
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal*, 26(1): 103–125. <https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>.
- Doğan, M. E. (2012). *Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Teknolojinin Kullanımı ve Önemi*:

Anadolu Üniversitesi Örneği. Anadolu Üniversitesi.

- Ducey, A. J. (2013). *Predicting Tablet Computer Use : An Extended Technology Acceptance Model* (Issue January).
- Ducey, A. J. ve Coover, M. D. (2016). "Predicting Tablet Computer Use: An Extended Technology Acceptance Model for Physicians". *Health Policy and Technology*, 5(3): 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2016.03.010>.
- Eunil P. ve Kim, J. K. (2013). User Acceptance of Long-Term Evolution (LTE) Services: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Program Electron. Lib.*, 47(2): 188–205.
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2010). School Field Trips: Assessing Their Long-Term Impact. *Curator: The Museum Journal*, 40(3): 211–218. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1997.tb01304.x>.
- Fan, C. W. (2014). "Applied the Technology Acceptance Model to Survey the mobile-learning adoption behavior in Science Museum". *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 12(1): 22–29.
- Feiner, S. (2002). "Augmented Reality: A New Way of Seeing". *Scientific American*, 286(4): 48–55.
- Ferrer, D. (2018). *Edutainment: 5 Ways to Combine Education & Entertainment*. <https://thebestschools.org/magazine/edutainment-gamify-education/>.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gao, Y. (2005). "Applying the Technology Acceptance Model to Educational Hypermedia: A Field Study". *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 14(3): 237–247.
- Gao, S., Krogstie, J. ve Anton, P. G. (2008). "Mobile Services Acceptance Model". *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*. 28-30 Ağustos 2008, Daejeon, 446–453.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2006). "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model". *MIS Quarterly*, 21(4): 389. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Gelles, A. (2017). Putting The "Social" in Social Media: Interactive New Media for Museums. *The Museum Review*, 2(1).

http://articles.themuseumreview.org/tmr_vol2no1_gelles.

- 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.
- Ghazisaedy, M., Adamczyk, D., Sandin D. J., Kenyon, R. V. ve DeFanti, T. A. (1995). “Ultrasonic Calibration of A Magnetic Tracker in A Virtual Reality Space”. *Virtual Reality Annual International Symposium*, 179–188.
- Godin, G. (1994). “The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Overview of Findings, Emerging Research Problems and Usefulness for Exercise Promotion”. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26(11): 1391–1394.
- Gomez, D., Burdea, G. ve Langrana, N. (1995). “Integration of The Rutgers Master II In A Virtual Reality Simulation”. *Virtual Reality Annual International Symposium*, 179–188.
- Göçer, A. ve Vural, C. A. (2017). “Sosyal Pazarlamada Teknoloji Kabulü: Hayırseverlik Davranışları Üzerine Bir İnceleme”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 1–23.
- Granić, A. ve Marangunić, N. (2019). Technology Acceptance Model in Educational Context: A Systematic Literature Review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5): 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>.
- Güdekli, N. (2017). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İle Havacılık Ürünlerinin Uygulamaya Geçirilme Kalitesinin Yükseltilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Gyampah, K.A. ve Salam, A. F. (2004). “An Extension of The Technology Acceptance Model in an ERP Implementation Environment”. *Information & Management*, 41(6): 731–745.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). “Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model”. *Journal of Business Research*, 62, 565–571.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited. www.pearsoned.co.uk
- Hamilton, C. (2007). *Communicating for Results : A Guide for Business and the Professions* (Eight). Cengage Learning, Boston.
- Hammady, R., Ma, M. ve Strathearn, C. (2019). “Ambient Information Visualisation and Visitors’ Technology Acceptance of Mixed Reality in Museums”. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12, 1–20.

- Han, H., Hsu, L. T. ve Sheu, C. (2010). Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3): 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Lee, S. ve Lee, C.-K. (2011). Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Process. *Tourism Geographies*, 13(1): 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Hardgrave, B. C., Davis, F. D. ve Riemenschneider C. K. (2003). “Investigating Determinants of Software Developers’ Intentions to Follow Methodologies”. *Journal of Management Information Systems*, 20(1): 123–151.
- Hauk, N., Hüffmeier, J. ve Krumm, S. (2018). Ready to Be a Silver Surfer? A Meta-Analysis on The Relationship Between Chronological Age and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 84, 304–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.020>.
- Hede, A. M. ve Thyne M. (2010). “A Journey to The Authentic: Museum Visitors and Their Negotiation of The Inauthentic”. *Journal of Marketing Management*, 26(7): 686–705.
- Heller, L. J., Skinner, C. S., Tomiyama, A. J., Epel, E. S., Hall, P. A., Allan, J., LaCaille, L., Randall, A. K., Bodenmann, G., Li-Tsang, C. W. P., Sinclair, K., Creek, J., Baumann, L. C., Karel, A., Andersson, G., Hanewinkel, R., Morgenstern, M., Puska, P., Bucks, R. S., ... Denollet, J. (2013). Theory of Reasoned Action. In *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1964–1967). Springer, New York.
- Holden, R. J. ve Karsh, B. T. (2010). “The Technology Acceptance Model: Its Past and Its Future in Health Care”. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1): 159–172.
- Houlberg, R. M. ve Ditte. L. (2012). Adding to the Experience: Use of Smartphone Applications by Museum Visitor. *Proceedings of The Transformative Museum*, 314–324.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. ve Tam, K. Y. (1999). “Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology”. *Journal of Management Information Systems*, 16(2): 91–112.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P. ve Chen, J. (2019). Examining An Extended Technology Acceptance Model With Experience Construct On Hotel Consumers’ Adoption Of Mobile Applications. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8): 957–980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- Ifenthaler, D. ve Schweinbenz, V. (2016). Students’ Acceptance of Tablet PCs in the Classroom. *Journal of Research on Technology in Education*, 48(4): 306–321.

<https://doi.org/10.1080/15391523.2016.1215172>

- Igbaria, M. (1995). "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model". *Journal of Management Information Systems*, 11(4): 87–114.
- Johanson, L. B. ve Olsen, K. (2010). "Alta Museum As A Tourist Attraction: The Importance Of Location". *Journal of Heritage Tourism*, 5(1): 1–16.
- Joo, J. ve Sang, Y. (2013). "Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory". *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2512–2518.
- Juniu, S. (2000). "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure". *Journal of Leisure Research*, 32(1): 69–73.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 203–217.
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2016). "Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri". *Sanat ve Tasarım*, 18–46.
- Kang, J. H., Jang, J. C. ve Jeong, C. (2018). Understanding Museum Visitor Satisfaction and Revisit Intentions Through Mobile Guide System: Moderating Role Of Age in Museum Mobile Guide Adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2): 95–108. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410190>
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2016). "Müzenin Toplumsal İşlevleri Bağlamında Türkiye'deki Devlet Müzeleri İle Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik Ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *The Journal of International Social Research*, 7(35): 405–422.
- Karahanna, E., Agarwal, R. ve Angst, C. M. (2006). "Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research". *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(4): 781–804. <https://doi.org/10.2307/25148754>
- Karasar, S. (2004). "Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim". *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4): 117–125.
- Karp, C. (2004). Digital Heritage in Digital Museums. *Museum International*, 1(2): 45–51.
- Kawashima, N. (1998). Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1): 21–39. <https://doi.org/10.1080/09647779800301701>
- Kaya, R. ve Okumuş, O. (2018). Sanal Müzelerin Tarih Derslerinde Kullanımının Öğrenci

- Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. *Turkish History Education Journal*, 7(1): 113–153. <http://static.dergipark.org.tr/article-download/2069/a90c/aa18/5ae2cf5d61a2a.pdf?>
- Keith, R. J. (1960). “The Marketing Revolution”. *Journal of Marketing*, 24(3): 35–38.
- Kent, R. A. (1986). “Faith in Four Ps: An Alternative”. *Journal of Marketing Management*, 2(2): 145–154.
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 345–369.
- Keş, Y. ve Akyürek, A. B. (2018). Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler Interactive Museums For New Generation Who Grew Up With Technology. *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4(2): 95–110.
- Kırııcı, E. K. (2014). *İstanbul’daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi.
- Kim, C., Mirusmonov, M. ve Lee, I. (2010). “An Empirical Examination of Factors Influencing The Intention to Use Mobile Payment”. *Computers in Human Behavior*, 26(3): 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Kim, Y. H. (2008). *An Empirical Examination of Consumers’ Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, And Utilitarian And Hedonic Consumers Attitudes*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. The Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina, Greensboro.
- Kiral, G., Billor, N. ve Türkmen, A. (2013). “Robust Kümeleme Yöntemi ile Grup Sapan Değerlerin Belirlenmesi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 189–212.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Fourth Edition*. The Guilford Press, New York.
- Knerr, G. (2000). “Technology museums: new publics, new partners”. *Museum International*, 52(4): 8–13.
- Kotler, N. G. ve Kotler, P. (2000). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kokkinaki, F. (1999). Predicting Product Purchase And Usage The Role Of Perceived Control, Past Behavior And Product İnvolvement. *Advances in Consumer Research*, 26, 576–583.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are The Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education*

- Research*, 8(3): 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Komarac, T., Došen, Đ. O. ve Skare, V. (2014). Museum Marketing and Virtual Museums in 21st Century: Can Museums Survive Without It? *5th EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Markets*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Fifth). Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. (2002). “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”. *Information Systems Research*, 13(2): 205–223.
- Kubaş, A., Yılmaz R., Güt, A. ve Baloğlu. S. (2016). “Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Yaklaşımlarının Analizi”. *Social Sciences Research Journal*, 5(4): 12–29.
- Lachaud, I. C. ve Passebois, J. (2008). “Do Immersive Technologies Add Value to the Museumgoing Experience? An Exploratory Study Conducted at France’s Paléosite”. *International Journal of Arts Management*, 11(1): 60–71.
- Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1): 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4): 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012). “The Effect of Facebook Users’ Arousal and Valence on Intention to Go to The Festival: Applying an Extension of The Technology Acceptance Model”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 819–827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Legrís, P., Ingham, J. ve Collette, P. (2003). “Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model”. *Information & Management*, 40(3): 191–204.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H. ve Ooi, K. B. (2013). “Predicting The Determinants of The NFC-Enabled Mobile Credit Card Acceptance: A Neural Networks Approach”. *Expert Systems with Applications*, 40(14): 5604–5620. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Li, J., Theng, Y.-L. ve Foo, S. (2016). Effect of Exergames on Depression: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1): 34–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0366>

- Li, P. P. ve Chang, P. L. (2017). A Study of Virtual Reality Experience Value and Learning Efficiency of Museum - Using Shihsanhang Museum as An Example. *International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology, ICASI*, 1158–1161. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988391>
- Lin, C. H., Shih, H. Y. ve Sher, P. J. (2007). “Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model”. *Psychology and Marketing*, 24(7): 641–657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Linaza, M. T., Marimón, D., Carrasco, P., Álvarez, R., Montesa, J., Augilar, S. R. ve Diez, G. (2012). “Evaluation of mobile augmented reality applications for tourism destinations, Information and Communication Technologies in Tourism 2012”. *Proceedings of the International Conference in Helsingborg*, 260–271.
- Loken, B. (1983). The Theory of Reasoned Action: Examination of the Sufficiency Assumption For a Television Viewing Behavior. *ACR North American Advances*, 10, 100–105.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C. ve Yao, J. (2003). “Technology Acceptance Model for Wireless Internet”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3): 206–222.
- Lule, I., Omwansa, T. ve Waema, T. M. (2012). “Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya”. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1): 31–43.
- Lunney, A., Cunningham, N. R. ve Eastin, M. S. (2016). Wearable Fitness Technology: A Structural Investigation into Acceptance and Perceived Fitness Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 65, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.007>
- Manuri, F. ve Sanna, A. (2016). “Survey on Applications of Augmented Reality”. *Advances in Computer Science: An International Journal*, 5(1): 18–27.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior on JSTOR. *Information Systems Research*, 2(3): 173–191.
https://www.jstor.org/stable/23010882?seq=1#metadata_info_tab_contents
- McPherson, G. (2006). “Public Memories and Private Tastes: The Shifting Definitions Of Museums and Their Visitors In The UK”. *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 44–57.
- Meisenzahl, M. (2020, March 29). *The Virtual Museum Tour*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/coronavirus-visit-museums-online-through-google->

while-social-distancing-2020-3

- Mir, S. A. ve Padma, T. (2020). Integrated Technology Acceptance Model for the Evaluation of Agricultural Decision Support Systems. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(2): 138–164. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2020.1752083>
- Mishra, D., Akman, I. ve Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action Application for Green Information Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”. *Information Systems Research*, 2(3): 192–222.
- Morosan, C. (2010). “Theoretical and Empirical Considerations of Guests’ Perceptions of Biometric Systems in Hotels”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1): 1–33.
- Morris, M. G. ve Dillon, A. (1997). “How User Perceptions Influence Software Use”. *IEEE Software*, 14(4): 58–65.
- Mortenson, M. J. ve Vidgen, R. (2016). A Computational Literature Review of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 36(6): 1248–1259. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.007>
- Mun Y. ve Yi, Y. H. (2003). Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and The Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4): 431–449.
- Nabihah, N. ve Nizar, M. (2018). “Examining The Museum Visitors Use Of Mobile Technology Through Technology Acceptance Model (TAM)”. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(11): 14–24.
- Nan, Z., Xunhua, G. ve Guoqing, C. (2008). “IDT-TAM Integrated Model for IT Adoption”. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3): 306–311.
- Ndubisi, N. O. ve Jantan, M. (2003). “Evaluating IS Usage in Malaysian Small and Medium-Sized Firms Using The Technology Acceptance Model”. *Logistics Information Management*, 16(6): 440–450.
- Nor, K., Shanab, E. ve Pearson, J. (2008). Internet Banking Acceptance in Malaysia Based on The Theory of Reasoned Action. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1): 03–14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (Second Edi). McGraw-Hill, New York.
- Okan, B. (2018). “Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu

- Etkileyen Unsurlar”. *Tykhhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(4): 215–242.
- Obeidy, W. K., Arshad, H. ve Huang, J. Y. (2017). An Acceptance Model For Smart Glasses Based Tourism Augmented Reality. *AIP Conference Proceedings*, 1891(1). <https://doi.org/10.1063/1.5005413>
- Ober-Heiling, N., ve Bekmeir-Feuerhahn, S. (2014). Enhancing Museum Brands With Experiential Design to Attract Low-Involvement Visitors. *Arts Marketing*, 4(1): 67–86. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143357083>
- Oliver, R. L. ve Berger, P. K. (1979). A Path Analysis of Preventive Health Care Decision Models. *Journal of Consumer Research*, 6(2): 122. <https://doi.org/10.1086/208755>
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H. (2016). “Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card”. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- Orbell, S., Hodgkins, S. ve Sheeran, P. (1997). Implementation Intentions and The Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(9): 945–954. <https://doi.org/10.1177/0146167297239004>
- Osswald, S., Wurhofer, D., Trösterer, S., Beck, E. ve Tscheligi, M. (2012). “Predicting Information Technology Usage in the Car: Towards a Car Technology Acceptance Model”. *Proceedings of the 4th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*, 51–58.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi. *İtü Dergisi*, 2(1): 96–102.
- Özmen, S. S. (2018). “Müze Eğitiminin Gelişimi”. *Humanitas*, 6(11): 301–324.
- Pan, S. ve Jordan-Marsh, M. (2010). “Internet Use Intention and Adoption Among Chinese Older Adults: From the Expanded Technology Acceptance Model Perspective”. *Computers in Human Behavior*, 26(5): 1111–1119.
- Pallud, J. (2017). Impact of Interactive Technologies on Stimulating Learning Experiences in a Museum. *Information and Management*, 54(4): 465–478. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.004>
- Pallud, A. J. ve Straub, D. W. (2014). “Effective Website Design for Experience-Influenced Environments: The Case of High Culture Museums”. *Information & Management*, 51(3): 359–373.
- Paris, S. G. ve Hapgood, S. E. (2002). *Children Learning with Objects in Informal Learning Environments*. In *Perspectives on Object-centered Learning in Museums* (pp. 37–54). Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Park, E. ve Kim, K. J. (2013). “User Acceptance of Long-Term Evolution (LTE) Services: An

- Application of Extended Technology Acceptance Model”. *Program Electron. Lib.*, 47(2): 188–205.
- Park, E., ve Kim, K. J. (2014). “An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model”. *Telematics and Informatics*, 31(3): 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.11.008>
- Park, E. ve Kim, K. J. (2014). “Driver Acceptance of Car Navigation Systems: Integration of Locational Accuracy, Processing Speed and Service and Display Quality with Technology Acceptance Model”. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(3): 503–513.
- Park, S. Y. (2009). “An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students’ Behavioral Intention to Use e-Learning”. *Educational Technology & Society*, 12(3): 150–162.
- Park, S. Y., Nam, M. W. ve Cha, S. B. (2011). “University Students’ Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating The Technology Acceptance Model”. *British Journal of Educational Technology*, 1–14.
- Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S. G., Reason, J. T. ve Baxter, J. S. (1992). Intention to Commit Driving Violations: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 77(1): 94–101. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.1.94>
- Peterson, R. A. (1994). “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1999). *Experience Economy*.
- Randall, D. M. (1989). Taking Stock: Can the Theory of Reasoned Action Explain Unethical Conduct? *Journal of Business Ethics*, 8, 873–882.
- Rehman, T., McKemey, K., Yates, C. M., Cooke, R. J., Garforth, C. J., Tranter, R. B., Park, J. R. ve Dorward, P. T. (2007). Identifying and Understanding Factors Influencing The Uptake of New Technologies on Dairy Farms in SW England Using the Theory of Reasoned Action. *Agricultural Systems*, 94(2): 281–293. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2006.09.006>
- Rentschler, R. (2007). Understanding Different Types of Audiences. In R. Sandell & R. R. Janes (Eds.), *Museum Management and Marketing*. Taylor & Francis.
- Rentschler, R. ve Reusnerr, E. (2002). *Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?*. Deakin University. Montreal.
- Rhee, B., Kim, S. H. ve Shin, S. M. (2016). Applying the Technology Acceptance Model to

- the Digital Exhibition: A Case study on <Van Gogh Inside: Festival of Light and Music>. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 21(10): 21–28. <https://doi.org/10.9708/jksci.2016.21.10.021>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1971). “Social Structure and Social Change”. *American Behavioral Scientist*, 14(5): 767–782.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (Third Edit). The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1993). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (Fourth Edit). The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (Fifth Edit). The Free Press, New York.
- Rojas, M. del C. ve Camarero, M. del C. (2006). Experience and Satisfaction of Visitors To Museums. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(June): 49–65. <https://doi.org/10.1007/BF02893284>
- Rongbutsri, N., Rochanakit, K., Theppawong, S., Woraphat, P., Khantha, S., Kittakool, S., Kapanya, T., & Wicha, S. (2017). Mobile Learning in Museums: A Case Study of The Golden Jubilee Museum of Agriculture Office. *2nd Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology 2017: Digital Economy for Sustainable Growth, ICDAMT 2017*, 210–215. <https://doi.org/10.1109/ICDAMT.2017.7904963>
- Rung, M. H. ve Laursen, D. (2012). “Adding to the Experience: Use of Smartphone Applications by Museum Visitor”. *Proceedings of The Transformative Museum*, 314–324.
- Saadé, R. G., Nebebe, F. ve Tan, W. (2017). “Viability of the “Technology Acceptance Model” in Multimedia Learning Environments: A Comparative Study”. *Interdisciplinary Journal of E-Skills and Lifelong Learning*, 3, 175–184. <https://doi.org/10.28945/392>
- Scherer, R., Siddiq, F. ve Tondeur, J. (2019). The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers’ Adoption of Digital Technology in Education. *Computers and Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Schierz, P. G., Schilke, O. ve Wirtz, B. W. (2010). “Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3): 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3): 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Sejin Ha, L. S. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5): 565–571.
- Semper, R. J. (1990). “Science Museums as Environments for Learning”. *Physics Today*, 43(11): 50–56.
- Serenko, A. (2008). “A Model of User Adoption of Interface Agents for Email Notification”. *Interacting with Computers*, 20(4–5): 461–472.
- Shee, D. Y. ve Wang, Y. S. (2008). “Multi-Criteria Evaluation of The Web-Based E-Learning System: A Methodology Based on Learner Satisfaction and its Applications”. *Computers & Education*, 50(3): 894–905.
- Sheppard, B. H., Warshaw, P. R. ve Hartwick J. (1988). “The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research”. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 325–343.
- Sherry, L. (1997). “The Boulder Valley Internet Project: Lessons Learned”. *The(Technological Horizons in Education) Journal*, 25(2): 68–72.
- Shih, H. P. (2004). “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web”. *Information and Management*, 41(3): 351–368.
- Sundjaja, A. M., LumanGaol, F., Budiarti, T., Abbas, B. S., Abdinagoro, S. B. ve Ongowarsito, H. (2016). The Role of Social Media User Experience as a Mediator for Understanding Social Media User Behavior in Indonesia’s Museum Industry: Literature Review. *International Conference on Computing and Applied Informatics* . <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012052>
- Szajna, B. (1996). “Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model”. *Management Science*, 42(1): 85–92.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). “E-Satisfaction: An Initial Examination”. *Journal of Retailing*, 76(3): 309–322.
- Şahin, İ. (2006). “Detailed Review of Rogers” Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology-Related Studies Based on Rogers” Theory”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2): 14–23.
- Ta, A. ve Prybutok, V. (2018). “A Mindful Product Acceptance Model”. *Journal of Decision Systems*, 27(1): 19–36.
- Talantis, S., Shin, Y. H. ve Severt, K. (2020). Conference Mobile Application: Participant Acceptance And The Correlation With Overall Event Satisfaction Utilizing The Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(2): 100–122. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719949>

- Tamilmani, K., Rana, N., Dwivedi, Y., Sahu, G. P. ve Roderick, S. (2018). Exploring the Role of “Price Value” for Understanding Consumer Adoption of Technology: A Review and Meta-analysis of UTAUT2 Based Empirical Studies. In *Association for Information Systems. PACIS*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/64>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N. ve Dwivedi, Y. K. (2019). The Battle of Brain vs. Heart: A Literature Review and Meta-Analysis of “Hedonic Motivation” Use in UTAUT2. In *International Journal of Information Management* (Vol. 46, pp. 222–235). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tanilli, S. (1999). *Dünyayı Değiştiren 10 Yıl / Fransız Devrimi Üstüne 1789-1799* (2. Baskı). Adam Yayıncılık.
- Taylor, J. R., Moore, E. G. ve Amonsens, E. J. (1994). “Profiling Technology Diffusion Categories Empiric Test of Two Models”. *Journal of Business Research*, 31(2–3): 155–162.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”. *Information Systems Research*, 6(2): 144–176.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. ve Howell, J. M. (1991). “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization”. *MIS Quarterly*, 15(1): 125–143.
- Toblem, J. M. (1997). “The Marketing Approach in Museums”. *Museum Management and Curatorship*, 16(4): 337–354.
- Tornatzky, L. G. ve Klein, K. J. (1982). “Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings”. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1): 28–45.
- Trunfio, M., Magnelli, A., Della Lucia, M., Verreschi, G., & Campana, S. (2018). Augmented and Virtual Reality in Cultural Heritage: Enhancing The Visitor Experience and Satisfaction at The Area Pacis Museum in Rome, Italy. *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, 673–685. https://www.researchgate.net/publication/335676931_Augmented_and_virtual_reality_in_cultural_heritage_enhancing_the_visitor_experience_and_satisfaction_at_the_AR_A_Pacis_museum_in_Rome
- Tung, F. C., Chen, C. C., Lee, M. S. ve Hsu, Y. S. (2009). “An Extension of Financial Cost and TAM Model with IDT for Exploring Users’ Behavioral Intentions to Use the CRM Information System”. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(5): 621–626.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı

- Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test . *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128–143.
- Uralman, N. H. (2006). "21. Yüzyıla Gिरerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze". *Bilgi Dünyası*, 7(2): 250–266.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S. ve Hamelin, N. (2020). Would You Like to Shop Via Mobile App Technology? The technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model". *Information Systems Research*, 11(4): 342–365.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions". *Decision Sciences*, 39(2): 273–315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studie". *Management Science*, 46(2): 186–204.
- Venkatesh, V. ve Speier, C. (2000). "Creating an Effective Training Environment for Enhancing Telework". *International Journal of Human-Computer Studies*, 52(6): 991–1005.
- Venkatesh, V., Speier, C. ve Moore, M. G. (2002). "User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology:Toward an Integrated Model". *Toward an Integrated Model. Decision Sciences*, 33(2): 297–316.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 27(3): 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly*, 36(1): 157–178.
- Vijayasaratthy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model". *Information & Management*, 41(6): 747–762.
- Volchek, K., Law, R., Buhalis, D. ve Song, H. (2019). The Good, The Bad, And The Ugly: Tourist Perceptions on İnteractions with Personalised Content. *E-Review of Tourism Research*, 16(2–3): 62–72.
- Wang, X. ve Goh, D. H.-L. (2017). Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the

- Extended Technology Acceptance Model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11): 662–671. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0086>
- Wang, Z. (2018). "Self-Cognition" in the Construction of Digital Museums—A Study Based on the "Collection of Famous Paintings in the Palace Museum." *Open Journal of Social Sciences*, 06(11): 293–300. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611022>
- Warshaw, P. R., ve Davis, F. D. (1984). Self-Understanding and the Accuracy of Behavioral Expectations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1): 111–118. <https://doi.org/10.1177/0146167284101013>
- Warshaw, P. R., ve Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3): 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Weilenmann, A., Hillman, T. ve Jungselius, B. (2013). "Instagram at The Museum: Communicating The Museum Experience Through Social Photo Sharing". *Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings*. Nisan 2013, Paris, 1843–1852.
- Wingo, N. P., Ivankova, N. V., & Moss, J. A. (2017). Faculty Perceptions about Teaching Online: Exploring the Literature Using the Technology Acceptance Model as an Organizing Framework, Online Learning, 2017-Mar. *Information Analyses; Reports - Research*, 21(1): 15–35. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1140242>
- Wixom, B. H. ve Todd, P. A. (2005). "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance". *Information Systems Research*, 16(1): 85–102.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., Yen, D. C. ve Huang, Y. W. (2011). "User Acceptance of Wireless Technology in Organizations: A Comparison of Alternative Models". *Computer Standards & Interfaces*, 33(1): 50–58.
- Wu, J. H. ve Wang, S. C. (2005). "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model". *Information & Management*, 42(5): 719–729.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X. ve Zheng, H. (2011). A Meta-Analysis of The Impact of Trust on Technology Acceptance Model: Investigation of Moderating Influence of Subject and Context Type. *International Journal of Information Management*, 31(6): 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004>
- Yamada, N. ve Fu, Y.-Y. (2012). Using the Theory of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2): 119–132. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.648503>

- Yang Huo, D. M. (2007). "Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2): 103–117.
- Yang, J., Zheng, Y., Gou, X., Pu, K., Chen, Z., Guo, Q., Ji, R., Wang, H., Wang, Y. ve Zhou, Y. (2020). Prevalence of Comorbidities and Its Effects in Coronavirus Disease 2019 Patients: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Infectious Diseases*, 94, 91–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.017>
- Yılmaz, M. B. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(32): 127–146.
- Yi, M. Y. ve Hwang, Y. (2003). "Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and The Technology Acceptance Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4): 431–449.
- Yoon, C. (2011). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, 100(3): 405–417. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0687-7>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5): 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Yuniarto, D., Helmiawan, M. A. ve Firmansyah, E. (2018). Technology Acceptance in Augmented Reality. *Jurnal Online Informatika*, 3(1): 13. <https://doi.org/10.15575/join.v3i1.158>
- Yüksel, A., Yanık, A. ve Ayazlar, A. R. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler, Araştırmalar* Seçkin Yayıncılık.
- Zhang N., Guo X. ve Cheng, G. (2008). IDT-TAM Integrated Model for IT Adoption. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3): 306–311.
- Zhang, Z. ve Xu, Y. (2019). Mobile Ticket Purchase Model Construction and Customer Preference Analysis Based on Technology Acceptance Model. *2019 IEEE 10th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference, IEMCON*, 757–762. <https://doi.org/10.1109/IEMCON.2019.8936308>
- Zheng, Y. (2020). Using Mobile Donation to Promote International Fundraising: A Situational Technology Acceptance Model. *International Journal of Strategic Communication*, 14(2): 73–88. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1720026>

Žabkar, V., Brenčič, M. M. ve Dmitrović, T. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level". *Tourism Management*, 31(4): 537–546.

Zorzi, Y. (2003). "Museum Management and the Network Perspective". IMP 19th Annual Conference, Lugano. 1-21.

İnternet Kaynakları

Besiktas JK. *Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Futbol*. <https://bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/76/> (erişim tarihi:20.01.2020).

Besiktas JK. *Beşiktaş Müzesi*. <http://www.vodafonearena.com.tr/besiktas-jk-muzesi.html> (erişim tarihi:20.01.2020).

Beşiktaş JK. *Beşiktaş Jimnastik Kulübü*. <https://bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73> (erişim tarihi:20.01.2020).

DOSİM. (2019). *2019 Yılı Müze Ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri*. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>

EğitimPedia. (2019). *Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen 10 Müzesi*. <https://www.egitimpedia.com/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-10-muzesi/>

Ferrer, D. (2018). *Edutainment: 5 Ways to Combine Education & Entertainment*. <https://thebestschools.org/magazine/edutainment-gamify-education/> (erişim tarihi: 09.10.2019).

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (erişim tarihi: 20.01.2020).

Gündüz, R. (2020). *Louvre Müzesi'ni sanal ortamda ziyaret edenlerin sayısı 71 günde 10 milyonu aştı*. <https://tr.euronews.com/2020/05/24/louvre-muzesi-ni-sanal-ortamda-ziyaret-edenlerin-say-s-71-gunde-10-milyonu-asti>

ICOM. (2018). *Standing Committee for Museum Definition, Prospects and Potentials (MDPP)*. (erişim tarihi:17.12.2019).

İçözü, T. (2020). *Houseparty, geçtiğimiz ay 50 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaştı - Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2020/04/16/houseparty-gectigimiz-ay-50-milyon-kayitli-kullaniciya-ulasi/>

istanbul.net.tr. (2012). *Spor Tarihinde Keyifli Bir Yolculuk, Deneyim Odaklı Müze: Beşiktaş JK Müzesi*. <https://www.istanbul.net.tr/istanbul-rehberi/istanbul-muzeleri/besiktas-jk-muzesi/129/4> (erişim tarihi:11.02.2020).

- Kalyoncuoğlu, Y. (2020, May 19). *Tarihin Sıfır Noktasına Sanal Ortamda 1 Milyon 673 Bin Ziyaret*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/tarihin-sifir-noktasina-sanal-ortamda-1-milyon-673-bin-ziyaret/1846017>
- Kotarba-Morley, A. M. (2020, April). *Museums are Losing Millions Every Week but They are Already Working Hard to Preserve Coronavirus Artefacts*. <https://theconversation.com/museums-are-losing-millions-every-week-but-they-are-already-working-hard-to-preserve-coronavirus-artefacts-137597>
- Librariansandmuseums. (2018). *Müze Kelimesinin Kökeni*. <https://everythinglibrariesandmuseums.blogspot.com/2018/05/muze-kelimesinin-kokeni.html> (erişim tarihi:04.09.2019).
- MuseumNext. (2019, March 27). *How Museums Can Use Social Media?* . Museum Next. <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>
- Okumuş, A. (2020). *Araştırma Tasarımları: Keşfedici, Tanımlayıcı Ve Nedensel Araştırmalar*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/18_19/bilimsel_arastirma_teknikleri_isl_ao/3/index.html (erişim tarihi:18.03.2020).
- Oktium. (2018). *Technology is Changing how People Experience Art and Museums*. <https://medium.com/oktium/technology-is-changing-how-people-experience-art-and-museums-7c70b6d7dd20> (erişim tarihi:25.03.2020).
- Porterfield, C. (2020, March 16). *In Coronavirus Quarantine? You Can Virtually Tour These Museums From Home*. <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2020/03/16/in-coronavirus-quarantine-you-can-virtually-tour-these-museums-from-home/#3a65bf237a3a>
- Star. (2018, May 21). *İnteraktif Müze Teknolojileri, Ziyaretçileri Etkileyici Bir Tarih Yolculuğuna Çıkıyor*. <https://www.star.com.tr/teknoloji/interaktif-muze-teknolojileri-ziyaretchileri-etkileyici-bir-tarih-yolculuguna-cikariyor-haber-1345120/>
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL*. <https://play.google.com/books/reader?id=TD7YDwAAQBAJ&pg=GBS.PT164> (erişim tarihi:13.04.2020).
- Taştan, S. (2018, June 20). *Sanal Müzeler Hakkında*. <https://arsizsanat.com/sanal-muzeler-hakkinda/>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Müze Nedir ?* <https://pdb.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html> (erişim tarihi: 04.09.2019).
- Ulukan, G. (2018, June 6). *Sesli Yürüyüş Turu Uygulaması Yerli Girişim Piri, 2 Milyon TL*

Yatırım Aldı - Webrazzi. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2018/06/06/sesli-yuruyus-turu-uygulamasi-yerli-girisim-piri-2-milyon-tl-yatirim-aldi/>



EK 1- ANKET FORMU

Bu anket çalışmasının amacı müzelerde kullanılan teknolojilerin kullanıcılar (ziyaretçiler) tarafından benimsenmesini araştırmaktır. Anketten elde edilecek olan bilgiler bilimsel bir araştırma kapsamında yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anketi cevaplamak için sadece 5 dakikanız yeterli olacaktır.

Cevaplarınız gönüllü olmakla birlikte gizli tutulacaktır. Katılımcılardan alınan tüm cevaplar birlikte analiz edilecek olup, hiçbir bireysel değerlendirme yapılmayacaktır.

Çalışmaya dair herhangi bir sorunuz veya düşünceniz var ise Uğur Öncül'e 0507 535 49 49 veya ugur_ongul@hotmail.com adresinden veya Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Coşkun'a 0242 227 44 00 -3520 numarasından veya aysencoskun@akdeniz.edu.tr adresinden irtibata geçebilirsiniz

Değerli zamanınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

1- Son 6 ay içerisinde ne sıklıkta müze ziyareti gerçekleştirirsiniz?

- ☐ 1 kez
☐ 2-3 kez
☐ 4-5 kez
☐ 6'dan fazla
☐ Müze ziyareti gerçekleştirmedim.

2- Müze ziyaretlerinizi genellikle kiminle gerçekleştirirsiniz?

- ☐ Yalnız
☐ Ailemle
☐ Arkadaşlarımla
☐ Diğer (lütfen belirtin)

A. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaret etme kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
Beşiktaş JK Müzesi hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Beşiktaş JK Müzesi'ni ziyaretim beklentilerimin üzerindeydi.	1	2	3	4	5
Beşiktaş JK Müzesi'ne gelme kararım bana keyif verdi.	1	2	3	4	5

B. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Müze teknolojik uygulamalar kullanmak benim için yeni bir deneyim.	1	2	3	4	5
Müze kullandığım teknolojik uygulamalar daha önce yaptığım bir şey değil.	1	2	3	4	5
Müze kullandığım teknolojik uygulamalar yaşadığım diğer deneyimlerden farklı.	1	2	3	4	5
Müze teknolojik uygulamalar kullanmak benim için yeni bir ziyaret deneyimi.	1	2	3	4	5

C. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaları kullanmak eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma süreci zevkliydi.	1	2	3	4	5
Beşiktaş JK Müzesi'ndeki teknolojik uygulamaları kullanmaktan keyif aldım.	1	2	3	4	5

D. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılrdı.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.	1	2	3	4	5

E. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamaları faydalı buldum.	1	2	3	4	5

F. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanınız işaretleyiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

İfadeler	Ölçek				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sonraki müze ziyaretlerimde teknolojik uygulamaları kullanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretlerim sırasında teknolojik uygulamaları her fırsatta kullanmak isterim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretlerim sırasında teknolojik uygulama kullanımımı arttırmayı isterim.	1	2	3	4	5

E. Yaşınız:

- () 18-24
 () 25-34
 () 35-44
 () 45-54
 () 55 ve üzeri

F. Cinsiyetiniz:

- () Kadın
 () Erkek

G. Eğitim durumunuz (En son aldığınız diploma):

- () Eğitim almadım
 () İlkokul
 () Ortaokul

- ☐ Lise
- ☐ Meslek yüksekokulu
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

H. Medeni durumunuz:

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

I. Mesleğiniz:

- ☐ Tam zamanlı çalışan
- ☐ Yarı zamanlı çalışan
- ☐ Kendi işinde çalışan
- ☐ İşsiz
- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Diğer

J. Yaşadığınız şehir:

K. Hangi takım taraftarısınız?,

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Uğur Öncül
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bornova Çimentaş Lisesi, İzmir
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2013
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Ogilvy, İstanbul
Çalıştığı Kurumlar	Hisdaş, Youth Republic, Ogilvy, Fi Fikir Turkey
E-Posta	ugur_ongul@hotmail.com