



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 1704-1722.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.815](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.815)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği

Bertan KALABA, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay, e-posta: bertankalaba@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9490-9087>

Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: sacli.cagri@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7771-8190>

Öz

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini hangi ölçüde karşılayabildiğini açıklayan bir kavram olarak tanımlanırken, yenilenme kavramı ise bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlere karşı kişisel olarak yenilenmiş olma tutumlarıyla alakalıdır. Bu iki kavramın ortak özelliği ise; alınan bir hizmete, dahil olunan bir etkinliğe vb. durumlara yönelik, doğrudan bireylerin bakış açısına ve kişisel değerlendirmelerine dayalı kavramlar olmalarıdır. Ancak literatürde birbiriyle ortak noktaları bulunan bu iki yapının arasındaki ilişkiyle ilgili önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Araştırmanın ana amacı, hizmet kalitesi ile yenilenme kavramları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini 2020 yılında Hatay Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve 404 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda; frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, normallik testi, korelasyon (ilişki) ve regresyon (etki) analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu ilişkiden hareketle yapılan regresyon analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde pozitif yönde ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Bertan KALABA'nın 2021 yılında Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI'nın danışmanlığında gerçekleştirdiği "Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Müze, Hizmet Kalitesi, Rekreasyon, Yenilenme.

Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.09.2021

Önerilen Atıf:

Kalaba, B. ve Saçlı, Ç. (2021). Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1704-1722.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(3): 1704-1722.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.815](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.815)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examining The Relationship Between Service Quality and Renewal: The Case of Hatay Archeology Museum

Bertan KALABA, MSc. Student, İskenderun Technical University, Graduate Education Institute, Hatay, e-mail: bertankalaba@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9490-9087>

Assistant Prof. Dr. Çağrı SAÇLI, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: sacli.cagri@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7771-8190>

Abstract

While service quality is defined as a concept that explains the extent to which a business can meet customer expectations, the concept of re-creation is related to the attitudes of individuals to be personally renewed towards the actions they do. The common feature of these two concepts is; they are concepts based directly on individuals' perspectives and personal evaluations for a service received, an activity involved, etc. However, there is an important deficiency in the relationship between these two structures, which have common points in the literature. The main purpose of the research is to examine the relationship between service quality and renewal concepts. The population of the research consists of individuals visiting Hatay Archeology Museum in 2020. Survey technique was used as a data collection tool in the research and 404 valid survey data were obtained. In line with the purposes of the research, the data obtained; frequency analysis, validity and reliability tests, normality test, correlation (correlation) and regression (effect) analyzes were applied. As a result of the analysis, it was determined that there was a positive and statistically significant relationship between the service quality perceptions of the participants and their renewal levels. In addition, as a result of the regression analysis based on this relationship, it was determined that the service quality perceptions of the participants had a positive and statistically significant effect on the renewal levels.

Keywords: Culture Tourism, Museum, Quality of Service, Recreation, Renewal.

Received: 17.06.2021

Accepted: 02.09.2021

Suggested Citation:

Kalaba, B. and Saçlı, Ç. (2021). Examining The Relationship Between Service Quality and Renewal: The Case of Hatay Archeology Museum, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1704-1722.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hizmet kalitesi, bir kurum veya işletmenin başarılı olabilmesi için en önemli belirleyicilerden birisidir (Berry, Parasuraman ve Zeithalm, 1988). Hizmet kalitesinin işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram olması sebebiyle, birçok araştırmacı (Parasuraman vd., 1985, 1988; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Frochot ve Hughes, 2000; Allen, 2001; Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015) müşterilerin/ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ölçülebilir kılmak adına çeşitli ölçümler geliştirmiştir.

Bireyler çeşitli zamanlarda arınmak, dinlenmek, uzaklaşmak, iyi vakit geçirmek, mutlu olmak, farklı şeyler deneyimlemek, sağlık, kendini geliştirmek ve içsel tatminlerini sağlamak gibi amaçlarla, çeşitli rekreasyon etkinliklerine katılmaktadırlar (Karaküçük, 2014:52). Koçak ve Eryılmaz (2018) yaptıkları çalışmada, farklı rekreasyon faaliyetlerinin performansını ölçmek ve bireylerin yenilenme (re-creation) düzeylerini gözlenebilir kılmak amacıyla “yenilenme ölçeği” adını verdikleri yeni bir ölçeği literatüre kazandırmışlardır. Buradaki amaç; mutlu olma, arınma, dinlenme, farklı şeyler deneyimleme vb. amaçlarla herhangi bir rekreasyon etkinliğine katılan bir bireydeki, etkinlik sonrasında veya sırasında oluşan yenilenme düzeyini tespit etmek ve dolayısıyla, ilgili etkinliğin bireyler üzerinde rekreatif anlamda performansını gözlenebilir kılmaktır.

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini ne derecede karşılayabildiği ile ilgili bir kavram olarak tanımlanırken, yenilenme ise bireylerin gerçekleştirdikleri eylemlere karşı kişisel yenilenmiş olma tutumları ile alakalı bir kavramdır. Bu iki kavramın ortak özelliği ise; alınan bir hizmete, dahil olunan bir etkinliğe vb. durumlara yönelik, doğrudan bireylerin bakış açısına ve kişisel değerlendirmelerine dayalı kavramlar olmalarıdır. Bir birey yenilenmek, arınmak, mutlu olmak gibi amaçlarla bir etkinliğe katıldığında, etkinlik kapsamında bireye sunulan hizmetlerin de bu etkinliğin bir parçası olduğu göz önünde tutulduğunda, bu iki yapının ortak noktaları olduğunu görmek daha mümkün olacaktır. Ancak literatürde birbiriyle ortak noktaları bulunan bu iki yapı arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğuyla ilgili önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Örneğin yukarıda bahsi geçen bireyde katıldığı etkinlik sonrasında oluşan yenilenmenin düzeyi ile etkinlik kapsamında aldığı hizmetlerin kalitesi arasında bir ilişki var mıdır? Etkinlik sırasında alınan hizmetin kalitesi bireyin yenilenme düzeyini etkilemekte midir? Soruları akıllara gelmektedir.

Literatürde farklı müzelerde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçüldüğü, ayrıca hizmet kalitesi algılarının memnuniyete ve tavsiye etme niyetine etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı birçok araştırma olmasına rağmen (Tokay, 2009; Hsieh, 2010; Radder ve Han, 2013; Wu ve Li, 2015; Hsieh vd., 2015; Aksu vd., 2017; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Daskalaki vd., 2020; Saçlı ve Kalaba, 2020) müze ziyaretçilerin, bir rekreasyon etkinliği olarak gerçekleştirdiği müze ziyaretleri sonrası yenilenme düzeylerinin ölçüldüğü herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Benzer şekilde “hizmet kalitesi” ile “yenilenme” kavramları arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bununla birlikte literatürde “hizmet kalitesi” ve “yenilenme” değişkenlerinin, farklı değişkenler ile etkileşim içinde/ilişkili olduğunu gösteren birçok araştırma mevcuttur (Tokay, 2009; Hsieh, 2010; Radder ve Han, 2013; Wu ve Li, 2015; Sever, Buzlu ve Yıldız, 2015; Hsieh vd., 2015; Aksu, Saatçı ve Güdü, 2017; Hsieh vd., 2018; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Daskalaki vd., 2020). Literatürdeki bu araştırmalar “hizmet kalitesi” ve “yenilenme” değişkenlerinin de birbirleriyle ilişkisi olabileceği konusunda ampirik bir dayanak niteliğindedir. Bu nedenle literatürdeki bulgulara dayanarak, “hizmet kalitesi” ile “yenilenme” arasında da bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Bu öngörüye paralel olarak oluşan ve literatürdeki boşluğu doldurmak adına yapılan bu araştırmanın ana problemi: Hizmet kalitesi algıları ile yenilenme arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır? Şeklinde ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında bu soruların cevapları aranmış ve öncelikle bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri tespit edilerek, aralarında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Ayrıca bireylerin hizmet kalitesi ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiden hareketle, hizmet kalitesi algılarının yenilenme değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmiştir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçların literatüre önemli bir katkı sunacağı, ayrıca bireylerin müze ziyaretleri konusunda yeni bir bakış açısı oluşturacağı düşünülmektedir.

Kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil eden müzeler (Hsieh, 2010:2), tüm dünyada turistlerin ilgi odağı durumundadır. Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (ATLAS), müzelerin ve sanat galerilerinin kültür turizmi için en önemli çekim merkezleri olduğunu ve tüm kültürel ziyaretlerin yarısından fazlasını oluşturduğunu bildirmiştir (Richards, 2007:150; Hsieh, 2010:2). Müzelerin dünyadaki turizm hareketleri açısından bu denli önemli bir konumda olması sebebiyle, araştırmanın çalışma alanı olarak dünyanın en büyük mozaik koleksiyonuna sahip olan Hatay Arkeoloji Müzesi (T.C. Hatay Valiliği, 2020) seçilmiştir.

LİTERATÜR

Araştırmanın literatür kısmında hizmet kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin farklı yapılarla olan etkileşimin/ilişkisini ele alan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmanın çalışma alanı müze olarak belirlendiği için, çalışma kapsamında literatürde müzelerdeki hizmet kalitesini konu alan araştırmalara yer verilmiştir.

Sever, Buzlu ve Yıldız (2015) iki farklı örneklem grubu üzerinde yaptıkları araştırmada, ürün performansının “yenilenme” değişkeni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada, yenilenmenin tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret değişkenlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tokay (2009), müze ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmiştir. Hsieh (2010) yaptığı araştırmada, müze ziyaretçilerinin sadakati ile memnuniyet, hizmet kalitesi, değer algısı ve çekme motivasyonları arasında olumlu ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Radder ve Han (2013), müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hsieh vd., (2015) yaptıkları araştırma sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, sadakatleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Wu ve Li (2015), yaptıkları araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla memnuniyet düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aksu, Saatçı ve Gülü (2017) araştırmalarında, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Hsieh vd. (2018), müze ziyaretçilerinin içsel ve dışsal motivasyonları ve müze deneyimleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sert ve Karacaoğlu (2018) müze ziyaretçileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarıyla memnuniyet düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Daskalaki vd., (2020) ise yaptıkları araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları, memnuniyet ve gelecekteki davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir.

İlgili literatür incelendiğinde “yenilenme” değişkeninin ürün performansı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti değişkenleri ile etkileşim halinde/ilişkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde literatürde bulunan ve müzelerdeki hizmet kalitesi algılarını konu alan araştırmalar incelendiğinde “hizmet kalitesi” değişkeninin memnuniyet, motivasyon, tavsiye etme niyeti, değer algısı, tekrar ziyaret etme ve ziyaretçi sadakati değişkenleri ile etkileşim halinde/ilişkili olduğu tekrarlı sınamalar ile ortaya konulmuştur. Literatürdeki bu bulgular hizmet kalitesi ve

yenilenme değişkenlerinin farklı yapılar ile etkileşim içinde/ilişkili olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan bu bulgulara dayanarak "hizmet kalitesi" ile "yenilenme" değişkenlerinin de birbiriyle ilişkili yapılar olabileceği düşünülmektedir. Ancak literatürde hizmet kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı literatürdeki bu açığı kapatmaktır.

YÖNTEM

Bu araştırma sınavıcı (genelleyici, varsayımı sınavıcı) bir araştırmadır. Araştırma Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri üzerinde, anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket verileri tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemine göre, müze ziyareti sonrası gönüllü olarak ankete katılmak isteyen müze ziyaretçilerine uygulanarak, 17.09.2020-16.11.2020 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına göre geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini tespit etmek amacıyla 11 ifade bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçen, 5 boyut (*fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik*) ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği, Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) araştırmaları kapsamında Türkçeye çevirdiği MUSEQUAL ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği MUSEQUAL ölçeği 5 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada, Hatay Arkeoloji Müzesi'nde uzman ve rehber bulunmadığı için, tıpkı Sert ve Karacaoğlu (2018) ve Akar'ın (2020) çalışmalarında olduğu gibi 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin, müze ziyaretleri sonrası yenilenme düzeylerini tespit etmek amacıyla, Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından geliştirilen yenilenme ölçeğinin, çalışmanın amaçları doğrultusunda müze ziyareti etkinliğine uyarlanmasıyla oluşturulan 4 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formunun son hali, turizm alanında görev yapan akademisyenlere sunulmuş ve fikirleri alınmıştır. Akademisyenlerden gelen görüş ve öneriler dikkate alınarak, anket formunun nihai hali ortaya çıkmış, gerekli izinler ve belgeler alındıktan sonra veri toplama işlemine başlanmıştır. Ayrıca anket formuna dair etik kurul belgesi, Mersin Üniversitesinin 26/08/2020 tarihli etik kurul karar toplantısı sonrasında yazılı olarak alınmıştır (karar no-36).

Araştırmanın evreni 2020 yılında Hatay Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır. Hatay Arkeoloji Müzesinin 2019 yılındaki ziyaretçi sayısı 221 917 kişi olarak hesaplanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılında ise yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle tüm dünyadaki turizm hareketliliğindeki düşüş, müzenin belirli bir sürede tamamen kapalı olması ve geçici veya sürekli tedbirlerin bulunması sebepleriyle, müze ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre daha düşük bir seviyede olması öngörülmektedir. Araştırma verilerinin bir kısmı yüz yüze anket tekniği ile toplanırken, bir kısmı ise Covid-19 salgınına bağlı olarak getirilen kısıtlamalar ve yüz yüze anket uygulamasının getirdiği riskler göz önüne alınarak çevrimiçi ortamda, müzeyi ziyaret ettiği tespit edilen ziyaretçilere ulaşılarak elde edilmiştir. Anketin çevrimiçi ortamda da gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Kozak (2014) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama cetveline göre %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısı 384 olarak kabul edilmiştir. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Bir kısmı yüz yüze bir kısmı çevrimiçi ortamda elde edilen 416 anket

formundan eksik veya hatalı olan 12 adet anket formu çıkartılarak, araştırma kapsamında 404 anketten elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ölçeklerinde beşli Likert tekniği kullanılmıştır. Her ölçek ifadesi; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılmıyorum ne katılıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda; geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine uygulanan ankete katılmış olan bireylerin, anketin birinci bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	211	52,2	2324 TL ve Altı	130	32,2
Erkek	193	47,8	2325-3000 TL	55	13,6
Medeni durumunuz	f	%	3001-4000 TL	f	%
Evli	147	36,4	4001-5000 TL	44	10,9
Bekar	257	63,6	5001 TL ve Üzeri	131	32,4
Yaş Aralığı	f	%	İkamet Ettiği Yer	f	%
20 Yaş ve Altı	19	4,7	Hatay	125	30,9
21-30 Yaş	199	49,3	Diğer	279	69,1
31-40 Yaş	113	28,0	Daha Önce Herhangi Bir Müze’yi Ziyaret Etme Durumu	f	%
41-50 Yaş	36	8,9	Evet	399	98,8
51 ve Üzeri	37	9,2	Hayır	5	1,2
Eğitim Durumu	f	%	Bu Müze’yi Kaçınıcı Ziyaretiniz	f	%
İlköğretim	4	1,0	İlk defa	261	64,6
Lise	42	10,4	2	89	22,0
Ön lisans/Lisans	249	61,6	3	20	5,0
Lisansüstü	109	27	4 ve üzeri	34	8,4
Meslek Durumu	f	%	Müze’yi Ziyaret Etme Durumu	f	%
Özel Sektör	66	16,3	Bireysel Olarak	338	83,7
Kamu Personeli	89	22,0	Tur Vasıtasıyla	66	16,3
Serbest Meslek	95	23,5	Ziyarete Kimle Geldiniz	f	%
Öğrenci	96	23,8	Tek	33	8,2
Ev hanımı	3	0,7	Ailemle	166	41,1
Emekli	24	5,9	Arkadaşımle	205	50,7
Diğer	31	7,7	TOPLAM	404	%100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya dahil olan katılımcıların; %52,2'sinin kadınlardan, %63,6'sının bekar bireylerden, %49,3'ünün 21-30 yaş arası bireylerden, %61,6'sının ön lisans/lisans seviyesinde eğitime sahip bireylerden, %23,8'inin öğrenci bireylerden, %32,4'ünün 5001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip bireylerden, %69,1'inin Hatay dışında ikamet eden bireylerden, %98,8'inin daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret etmiş bireylerden, %64,6'sının Hatay Arkeoloji Müzesini ilk defa ziyaret eden bireylerden, %83,7'sinin müze ziyaretini bireysel olarak gerçekleştiren bireylerden ve %50,7'sinin müzeyi arkadaşları ile beraber ziyaret eden bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını görebilmek için, öncelikle verilerin faktör analitik modeline uygunluğuna ilişkin ölçütü ifade eden Kaiser Meyer Olkin (KMO) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) ve ifadelerin/değişkenlerin tutarlılığını ifade eden Bartlett's testi (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003:77) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin faktörlenebilmesi için KMO değerinin 0,5 üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonucunda, KMO değeri 0,847, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 25 ifadeden oluşan MUSEQUAL ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler /İfadeler	Faktör 1 (Empati)	Faktör 2 (Tüketilenler)	Faktör 3 (Fiziksel Öz.)	Faktör 4 (Heveslilik)	Faktör 5 (İletişim)	Toplam Varyans %
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir. (HKÖ14)	,879					62,019
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur. (HKÖ13)	,858					
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. (HKÖ16)	,748					
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir. (HKÖ17)	,742					
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir. (HKÖ15)	,737					
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır. (HKÖ8)		,822				
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur. (HKÖ10)		,810				
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır. (HKÖ9)		,694				
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur. (HKÖ11)		,680				
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır. (HKÖ12)		,676				
Müze temizdir. (HKÖ5)			,799			
Müzedeki yeterli sayıda lavabo vardır. (HKÖ2)			,679			
Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir. (HKÖ7)			,676			

Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır. (HKÖ4)			,651			
Müzede yeterli otopark alanı vardır. (HKÖ1)			,651			
Müzede yeterli oturma alanı vardır. (HKÖ6)			,601			
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir. (HKÖ24)				,884		
Müze personeli cana yakındır. (HKÖ25)				,881		
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir. (HKÖ23)				,794		
Müze personeli iyi giyimlidir. (HKÖ3)				,597		
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır. (HKÖ20)					,817	
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.). (HKÖ19)					,803	
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır. (HKÖ18)					,664	
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır. (HKÖ21)					,634	
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılırdır (metinler ve grafikler). (HKÖ22)					,625	
Özdeğer	7,028	2,782	2,135	1,917	1,644	
Varyans %	28,111	11,127	8,541	7,666	6,574	

Not: HKÖ: Hizmet Kalitesi Önermesi

Faktör analizinde her faktör en az üç ifadeden oluşmalıdır. Her madde yalnızca bir faktör altında yer almalıdır. Eğer bir ifade birden fazla faktör altında bulunuyor veya eş kökenlilik değeri 0,40-0,50 değerinin altında kalıyorsa, sonraki analizlerde bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analizler yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2014:136; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010:81). Tablo 2 incelendiğinde, tüm ifadelerin, 0,50'den yüksek bir eş kökenlilik değerine sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere yapılan faktör analizi sonucunda, daha önceki araştırmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Akar, 2020) fiziksel özellikler boyutunda (faktör 3) yer alan ve bu araştırmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen HKÖ3 kodlu ifade, hizmet kalitesinin heveslilik boyutu (faktör 4) altında yer almıştır. Bu araştırmadaki örneklem grubunun farklı olması, HKÖ3 kodlu ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedenleriyle anket formundan çıkartılarak analizlere devam edilmesi mümkün olmayacağından, bu ifade heveslilik boyutuna ait bir ifade olarak kabul edilerek bundan sonra yapılan analizlerde bu

boyuta dahil edilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu durumu denetlemek ve desteklemek amacıyla, heveslilik boyutu altında faktörleşen ifadelerin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan korelasyon analizi Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesinin empati boyutu ölçeğe ölçülmeye çalışılan özelliğin %28,111'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin tüketilenler boyutu ölçeğe ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,127'sini açıklamakta; hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu ölçeğe ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,541'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin heveslilik boyutu ölçeğe ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,666'sını açıklamakta; hizmet kalitesinin iletişim boyutu ise ölçeğe ölçülmeye çalışılan özelliğin %6,574'ünü açıklamaktadır. Genel anlamda hizmet kalitesi ölçeği (MUSEQUAL) ölçülmeye çalışılan özelliğin %62,019'unu açıklamaktadır. Bu sonuca göre hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Heveslilik Boyutu İfadeleri Arası Korelasyon Matrisi

Faktör Maddeleri	(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.	(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.
(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	1	0,452**	0,529**	0,610**
(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.		1	0,798**	0,718**
(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.			1	0,840**
(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.				1

Tablo 3'te gösterilen değerlere bakılarak, heveslilik boyutu altında yer alan ifadelerin birebirleriyle olan korelasyon değerlerinin makul seviyede ve faktör analizinde ortaya çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte heveslilik boyutu altında yer alan tüm ifadelerin müze personelleriyle alakalı ifadeler olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmadaki örneklem grubu, müze personelini bir bütün olarak değerlendirmiş ve bu sebeple de müze personelleriyle ilgili tüm ifadeler tek bir boyut altında toplanmış olabilir.

Yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonucunda, KMO değeri 0,654, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilen faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans (%)
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım. (YÖ4)	0,856	64,025
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim. (YÖ3)	0,809	
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim. (YÖ2)	0,781	
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim. (YÖ1)	0,751	
Özdeğer	2,561	

Not: YÖ: Yenilenme Önermesi

Tablo 4 incelendiğinde, 4 yenilenme düzeyi ifadesinin beklenildiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca ifadelerin tümünün eş kökenlilik değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyi bileşeni, bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %64,025'ini açıklamaktadır. Bu sonuca göre yenilenme düzeyleri ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçerken en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısıdır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arası bir değer alabilmektedir. Alınan değer kabul edilebilir sayılması için en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:126). Araştırma boyutlarına yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda, hizmet kalitesi ölçeğinin genel (25 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,888 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan fiziksel özellikler boyutu (6 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,763, tüketilenler boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,837, empati boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,873, iletişim boyutu (5 ifade) Cronbach's Alpha değeri 0,788, heveslilik boyutu (4 ifade) 0,886 olarak hesaplanmıştır. Yenilenme düzeyleri ölçeğinin (4 ifade) Cronbach's Alpha değeri ise 0,796 olarak hesaplanmıştır. Verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucu, anket formunda yer alan ölçek ve boyutların tümünün Cronbach's Alpha değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,7'nin üzerinde çıkmış olması, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre, her ifade için ayrı ayrı hesaplanan puan ortalamaları Tablo 5'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 5'de her hizmet kalitesi boyutuna, genel hizmet kalitesi ve genel yenilenme düzeylerine yönelik oluşan puan ortalamalarına da yer verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algılarının 3,91'lik bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadeleri verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32'lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Anket Formunda Yer Alan İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

HİZMET KALİTESİ (MUSEQUAL) Ölçeği İfadeleri ve Boyutları	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler Boyutu	4,27	0,54763
Müzedede yeterli otopark alanı vardır.	4,01	1,080
Müzedede yeterli sayıda lavabo vardır.	4,24	0,699
Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır.	4,34	0,705
Müze temizdir.	4,61	0,514
Müzedede yeterli oturma alanı vardır.	3,88	1,082
Müzedede sergilenen eserler çok çeşitlidir.	4,57	0,587
Tüketilenler Boyutu	3,80	0,73941
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır.	3,80	0,933
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır.	4,10	0,888
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur.	3,55	1,077
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur.	3,54	0,977
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	4,04	0,863
Empati Boyutu	3,50	0,65879
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur.	3,61	0,825
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	3,47	0,747
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	3,55	0,881
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	3,25	0,770
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir.	3,66	0,805
İletişim Boyutu	4,05	0,65522
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	4,28	0,831
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.).	4,32	0,857
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	4,09	0,979
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	3,94	0,830
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	3,65	0,945
Heveslilik Boyutu	3,85	0,72967
Müze personeli iyi giyimlidir.	3,82	0,830
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir.	3,86	0,819
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	3,90	0,878
Müze personeli cana yakındır.	3,82	0,853
Katılımcıların Genel Hizmet Kalitesi Algıları	3,91	0,44711
YENİLENME ÖLÇEĞİ		
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	4,12	0,744
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	4,17	0,800
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	4,48	0,534
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım.	4,52	0,557
Katılımcıların Genel Yenilenme Düzeyleri Algıları	4,32	0,52669

Not: Ortalamalar alınırken katılımcıların her ifade için işaretlediği "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği 1, "katılmıyorum" seçeneği 2, "ne katılmıyorum ne katılıyorum" seçeneği 3, "katılıyorum" seçeneği 4, "kesinlikle katılıyorum" seçeneği 5 puan olarak hesaplanmıştır.

George ve Mallery (2010), yapılan normallik testi sonucu ortaya çıkan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasından olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiğinin varsayılabilceğini söylemiştir. Anket formunda bulunan ifadelere yapılan normallik testi sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -244 ve 1,235 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçümlerin sıklık dağılımları incelendiğinde ölçümlerin büyük bir bölümünün ortalamanın etrafında yoğunlaşması, ortalamadan uzaklaştıkça sıklıkların azalması nedeniyle veriler normal dağılım göstermektedir (Alpar, 2018:162).

Korelasyon (ilişki) katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönü hakkında bilgi veren ölçümlerdir. Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. -1 negatif tam ilişkiyi; +1 pozitif ilişkiyi belirtir (Alpar, 2018:403). Araştırmanın ana problemi doğrultusunda hizmet kalitesi değişkeni ile yenilenme değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Yapılar Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toplam Hizmet Kalitesi	Yenilenme	Fiziksel Özellikler	Tüketilenler	Empati	İletişim	Heveslilik
Toplam Hizmet Kalitesi	1						
Yenilenme	,435**	1					
Fiziksel Özellikler	,675	,355**	1				
Tüketilenler	,729	,348**	,364	1			
Empati	,611	,125*	,240	,280	1		
İletişim	,646	,330**	,345	,310	,182	1	
Heveslilik	,731	,311**	,341	,451	,385	,365	1

** $p < 0,05$

Ölçme araçlarının sahip olduğu farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Bu geçerlilik türlerinden bir tanesi de ayırt edici geçerliliğdir. Ayırt edici geçerlilik, bir yapıyı ölçen ölçme aracı ile farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf/düşük ilişkilerin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2015:124). Tablo 6 incelendiğinde, hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ile yenilenme düzeyleri arasındaki düşük ilişkiye (korelasyona) dayanarak, araştırmanın yapı geçerliliği dışında bir başka geçerlilik türü olan ayırt edici geçerliliğe de sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına (Tablo 6) bakıldığında, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik genel algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında orta düzeyde (Alpar, 2018:409), pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,435$; $p < 0,05$). Ayrıca katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin; fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutlarına yönelik algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük (sırsıyla; $r=0,355$; $r=0,348$; $r=0,330$; $r=0,311$; $p < 0,05$) empati boyutuna yönelik algılarıyla, yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek düzeyde düşük ($r=0,125$; $p < 0,05$) (Alpar, 2018:409), pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu bulgulara bakılarak araştırmanın ana problemi olan "hizmet kalitesi algıları ile yenilenme değişkeni arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır? Sorularını, "hizmet kalitesi

ile yenilenme değişkeni arasında, pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde yanıtlamak mümkündür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ile yenilenme değişkenleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. İki yapı arasındaki bu ilişkiden hareketle, hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde nasıl bir etkisinin bulunduğu tespit edilmek istenmiştir. Hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymak adına yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yenilenme Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sabit	2,257	0,218	10,367	0,000*	F=22,707 P=0,000*
Fiziksel Özellikler	0,194	0,048	4,043	0,000*	
Tüketilenler	0,131	0,037	3,546	0,000*	
Empati	-0,041	0,039	-1,064	0,288	
İletişim	0,137	0,040	3,448	0,001*	
Heveslilik	0,084	0,039	2,167	0,031*	
Bağımlı Değişken: Yenilenme Düzeyleri					

* $p < 0,05$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,212$

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,000 olarak hesaplanmış. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişkenleri, katılımcıların yenilenme düzeylerine yönelik algılamalarını %21,2 olarak açıklamaktadır ($R^2 = 0,212$).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,000 < 0,05$). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,194'lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,194).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından tüketilenler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,000 < 0,05$). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin tüketilenler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,131'lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,131).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p = 0,288 > 0,05$).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin iletişim boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,137'lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş $\beta=0,137$).

Tablo 7'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p=0,031<0,05$). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,084'lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş $\beta=0,084$).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Destinasyonların tarihsel ve kültürel birikimlerinin sergilendiği en önemli mekanlardan biri olan müzeler, tarihsel ve kültürel değerlerin geleceğe aktarılması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Müzelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi algıları, müzeye geliş nedenleri, yenilenme düzeyleri, müzeden istek ve beklentileri gibi konuları, doğru bir şekilde tespit ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma alanı olarak oldukça geniş hizmet alanlarına ve çeşitliliğine sahip olan ve mozaik sergi koleksiyonu bakımından dünya birincisi konumunda bulunan Hatay Arkeoloji Müzesi (T.C. Hatay Valiliği, 2020) seçilmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilere yapılan faktör analizi sonucunda, literatürde bulunan çalışmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015, Sert ve Karacaoğlu, 2018; Akar, 2020) hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu altında yer alan ve bu çalışmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin üçüncü önermesi (müze personeli iyi giyimlidir), hizmet kalitesinin heveslilik boyutu altında yer almıştır. İlgili ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve yapılan ilişki testi sonucunda heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedeniyle, bu ifade hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna dahil edilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Heveslilik boyutu altında yer alan diğer ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin tümünün müze personeli ile ilgili ifadeler olduğu ve müze personelleriyle ilgili tüm ifadelerin yalnızca heveslilik boyutu altında yer aldığı fark edilmektedir. Bu sonucu göre, bu çalışmadaki örneklem grubunun müze personellerinin dış görünümünü, bilgi ve becerilerini vb. özelliklerini ayırt etmeksizin, personelleri bir bütün olarak değerlendirmiş olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ölçek farklı örneklem grupları üzerinde benzer sonuçları verebilir, farklı örneklem grupları da bu çalışmada elde edilen sonuca benzer şekilde müze personellerini bir bütün olarak değerlendirebilir. Dolayısıyla bundan sonraki yapılacak çalışmalarda uygulanan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, bu çalışmadaki faktör analizi sonuçları ile karşılaştırılarak, bu çalışmada elde edilen faktör analizi sonucu test edilebilir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yarısından çok daha fazlası olan %88,6'sının üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Yücelt (2000), Hsieh (2010), Yılmaz (2011), Cheng ve Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Gündoğan vd. (2017), Aksu vd. (2017), Sert ve Karacaoğlu (2018), Kurulgan ve Bayram (2018), Ali vd. (2019), Saçlı ve Kalaba (2020), Daskalaki vd., (2020) ve Akar (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca %8,2'lik kısmı müze ziyaretlerini tek başlarına gerçekleştirmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, bireylerin

eğitim durumlarıyla, müze ziyareti gerçekleştirme durumları arasında bir ilişki olduğu, üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerin müze ziyareti faaliyetine daha fazla katılım gösterdiği ve bireylerin müze ziyaretleri faaliyetini arkadaşlarıyla veya aileleriyle gerçekleştirmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Benzer şekilde müzelerde yapılan araştırmalar, sosyo-ekonomik sınıf ve eğitimin, müze ziyaret alışkanlığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Falk, 1998; Kawashima, 1999; Yucelt, 2000; Harrison ve Shaw, 2004; Aktaran: Hsieh vd., 2015).

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan faktör analizine göre “fiziksel özellikler”, “tüketilenler”, “empati”, “iletişim” ve “heveslilik” olmak üzere 5 ana boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği, Frochot ve Hughes (2000), Allen (2001), Hsieh (2010), Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Sert ve Karacaoğlu (2018), Hsieh vd. (2018), Ali vd., (2019) ve Akar (2020) tarafından tarihi binalar ve müzelerdeki hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre müzelerin bu araştırmada da kullanılan ve 5 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını belirli aralıklarla, doğru ve verimli bir şekilde ölçebileceği söylenebilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, 4,27’lik puan ortalaması ile hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek algı ortalamasına sahip boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Güneş vd., (2019) ve Akar (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en olumlu algılara sahip diğer boyutlar ise sırasıyla iletişim (4,05), heveslilik (3,85), tüketilenler (3,80) ve empati (3,50) boyutları şeklindedir. Katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algıları 3,91’lik bir ortalama oluşturmuştur. Oluşan bu ortalamanın anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen “katılıyorum” seçeneğine oldukça yaklaştığı göz önüne alınarak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi’ne yönelik genel hizmet kalitesi algılarının yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yenilenme düzeyleri ölçeğindeki “müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım” ifadesi 4,52’lik puan ortalamasına sahip olarak, yenilenme düzeyleri ölçeğinin ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade konumundadır. Elde edilen bu bulgu Sever, Buzlu ve Yıldız’ın (2015) festival katılımcıları üzerinde yaptıkları araştırmayla benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32’lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu ortalamanın, Sever, Buzlu ve Yıldız’ın (2015) festival katılımcılarının yenilenme düzeylerini ölçtüğü çalışmada ortaya çıkan 4,06’lık ortalamadan daha yüksek olduğu, dolayısıyla bireylerde Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrasında oluşan yenilenme düzeyinin Mersin Narenciye Festivali’ne katılımları sonrasında oluşan yenilenme düzeylerine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Oluşan cevap ortalamasının (4,32) anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen “katılıyorum” seçeneğini geçmesi ve 5 puan olarak değerlendirilen “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru yaklaşması göz önünde bulundurularak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrası yenilenme düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak bir rekreasyon etkinliği olan müze ziyaretinin, bireylerin yenilenme düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve müze ziyaretleri sayesinde bireylerin kendilerini yüksek seviyede “yenileyebildiği” söylenebilir.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda uygulanan korelasyon analizi neticesinde, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla yenilenme düzeyleri arasında orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın ana problemi/sorusu olan “hizmet kalitesi ile yenilenme değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?”

sorusunu da, “hizmet kalitesi ile yenilenme değişkeni arasında, orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde yanıtlamak mümkündür. Ayrıca katılımcıların yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutları arasındaki ilişki düşük düzeydeyken, yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkinin önemsenmeyecek derecede düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu ilişkiden hareketle, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını oluşturan fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutlarının, ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yenilenme düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip hizmet kalitesi boyutları sırasıyla; fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve heveslilik boyutları olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun ise müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan korelasyon analizi sonucunda da empati boyutuyla yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek kadar düşük bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Bu bulgulara göre empati boyutunda yer alan “ziyaretçi yoğunluğu”, “müzedeki gürültü”, “müze atmosferi”, “engelli ziyaretçiler ve çocuklar için sunulan imkanlar” a yönelik algıların, müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve bu ifadelerin yenilenme düzeyleriyle önemsenmeyecek düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem veren müze yönetimlerinin, empati boyutunun altında yer alan ifadelerden çok diğer boyutların altında yer alan ifadeler ve hizmet alanlarına odaklanması, ziyaretçilerin yenilenme düzeylerinin artırılması ve daha olumlu sonuçlara ulaşılması açısından doğru bir yaklaşım olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayanarak, müzelerin potansiyel ziyaretçilerine “müze ziyareti gerçekleştiren bireyler, ziyaretleri sonrası kendilerini yenilenmiş hissederek müze ziyaretlerinden yenilenme, arınma, mutlu olma, farklı şeyler öğrenme gibi çeşitli faydalar sağlayabilir” şeklinde vaatlerde bulunması gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Ancak müzelerin kendilerini potansiyel ziyaretçilere karşı bu şekilde pazarlarken, araştırma bulgularını dikkate alması, bireylerin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri ile ilişki içerisinde olduğunu, paralel bir eğilim gösterdiğini ve etkilediğini de göz önünde bulundurması, bu sebeplerle sunulan hizmetlerin kalitesinden ödün vermemesi gerekmektedir.

Hatay Arkeoloji Müzesi yönetimine sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Müzede rehberlik hizmeti bulunmadığı için MUSEQUAL ölçeğinde yer alan 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Müze, bu konudaki eksikliği gidermek ve ziyaretçilerine rehberlik hizmeti sunmak için, İskenderun Teknik Üniversitesi'nin turizm fakültesine bağlı seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümüyle çeşitli şekillerde işbirliğine gidebilir.
- Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri algılarını hizmet kalitesi dışında nelerin etkilediği/nelerle ilişkili olduğu tespit edilerek, yenilenme düzeyleri algıları yükseltilebilir.
- Müze yönetimi tarafından ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem verilmeli ve ziyaretçilerin müze ziyaretleri sonrasında kendilerini “yenileyebiliyor” olma durumları, daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak;

- Hizmet kalitesinin belirli dönemlerde aynı veya farklı yöntemler ile ölçülünerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması,
- Müzede yapılan yeniliklerin ve hizmet kalitesi iyileştirmelerinin ziyaretçilerin algılarına göre hizmet kalitesine yansımalarını ve geri bildirimlerinin ölçülmesi,
- Müze ziyareti veya farklı rekreasyon etkinlikleri katılımcılarının yenilenme düzeyleri ölçülerek, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması,
- Müzelerde veya farklı hizmet alanlarında hizmet kalitesinin yenilenme düzeyine, yenilenme düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisi ve/veya yapılar arasındaki ilişkinin incelenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmesi,
- Bireylerin yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesi dışındaki başka değişkenlerle arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, A. (2020). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Aksu, M., Saatçı, G. ve Demirbulat, G. Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, (Özel Sayı), 389-401.
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E. and Mohamad, N. (2019). Adaptive Reuse of Historical Buildings: Service Quality Measurement of Kuala Lumpur Museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Allen, E. (2001). Can The Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums Be Effectively Addressed by SERVQUAL. (Unpublished MA Thesis). *The Nottingham Trent University*.
- Alpar, R. (2018). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik ve Güvenilirlik* (Beşinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (24.Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Cheng, I. M. and Wan, Y. K. P. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based Aand Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain* (Vol. 94). New York: Mcgraw-Hill.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C. and Hatzithomas, L. (2020). Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in The Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 3-8.
- Falk, J. (1998). Visitors: Who does, who doesn't and why. *Museum News*, 77(2), 38-43.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gündoğan, H. R., Bulut E., Alkan B. N., Giritlioğlu İ. ve Saçlı, Ç. (2017). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesi. 18. Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi" Bildiri Kitabı Detay Yayıncılık, Ankara, 990-1005.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21), 591-612.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Harrison, P. and Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hatay Valiliği, (2020). <http://www.hatay.gov.tr/ardeoloji-muzesi> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. *Michigan State University*.
- Hsieh, C. M., Chen, T. P., Hsieh, C. J. and Tsai, B. K. (2018). Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 107-126.
- Hsieh, C. M., Park, S. H. and Hitchcock, M. (2015). Examining The Relationships Among Motivation, Service Quality and Loyalty: The Case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(Sup1), 1505-1526.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Altıncı Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kawashima, N. (1999). Knowing The Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21-39.
- Koçak, G. N. ve Eryılmaz, G. (2018). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Araştırma Yapısı ve Ölçek Önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 61-84.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).

- Markovic, S., Raspor Jankovic, S. and Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. and Sullivan J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. SAGE Publications.
- Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. In *Asia Tourism Forum 2016-The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.
- Radder, L. and Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261-1272.
- Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Psychology Press.
- Saçlı, Ç. ve Kalaba, B. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. 4. Uluslararası Mersin Sempozyumu Bildiri Kitabı, Mersin, 280-311
- Sert, Ü. A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20(2), 103-122.
- Sever, G. N., Buzlu, M. Ö. ve Yıldız, G. (2015). Tüketim Sonrası Davranış Sürecinde "Yenilenme" Etkisinin Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (2).
- Sipahi B., Yurtkoru S., ve Çinko M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tokay Argan, M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 1,18.
- Wu, H. C. and Li, T. (2015). An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to The Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80-102.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Yücelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.