



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 1-23.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.937](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği\*

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: [ozana@anadolu.edu.tr](mailto:ozana@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-8847>

Öğr. Gör. Gönül ÇAY, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop, e-posta: [gcay@sinop.edu.tr](mailto:gcay@sinop.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

#### Öz

Bu araştırmada müze ziyareti sonrası hizmetin kalitesine ait edinilen görüşlerin ve gerçek destinasyon deneyiminin ardından oluşan genel izlenimlerin tekrar eden gezileri etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda 26.09.2020 ve 29.11.2020 tarihleri arasında Eskişehir ilindeki müzeleri gezen ve şehri daha önce ziyaret etmiş yerli turistlere derlenen 512 anket yüz yüze uygulanmıştır. Kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ziyaretçiler tarafından 46 adet anketin eksik ve yanlış doldurulması nedeniyle 476 anket üzerinden frekans, güvenilirlik, normallik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. İstatistiksel testler sonucu; müzelerde sunulan hizmetin kalitesinin ve destinasyonla bütünleşen izlenimlerin tekrardan gelme niyetiyle anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon imajını ve yenilenen ziyaretleri değiştirdiği, bölge imajının ise geri gelme niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde değiştirdiği belirlenmiştir. Bölgelere tekrarlayan ziyaretlerin gerçekleşmesi için aynı bölgenin müzelerinde sunulan hizmetin kalitesinin ve destinasyona ilişkin izlenimlerin olumlu olması gerektiğini ortaya koyması bakımından bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

\*Bu araştırma Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ danışmanlığında Gönül ÇAY tarafından 01.06.2021 tarihinde tamamlanan "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Müzelerdeki Hizmet Kalitesi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Eskişehir.

**Makale Gönderme Tarihi:** 04.11.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.03.2022

#### Önerilen Atf:

Aksöz, E. O. ve Çay, G. (2022). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 1-23.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 1-23.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.937](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937)

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



### RESEARCH PAPER

## The Effect of Perceived Service Quality in Museums and Destination Image on Revisit Intention: The Example of Eskişehir

Associate Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: [ozana@anadolu.edu.tr](mailto:ozana@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-8847>

Lecturer Gönül ÇAY, Sinop University, Gerze Vocational School, Sinop, e-mail: [gcay@sinop.edu.tr](mailto:gcay@sinop.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4667-7696>

### Abstract

In this research, it is aimed to reveal whether the opinions about the quality of the service after the museum visit and the general impressions formed after the actual destination experience affect the repeated trips. In this scope, 512 surveys compiled between 26.09.2020 and 29.11.2020 to domestic tourists who toured museums in Eskişehir province and had already visited the city were conducted face-to-face. Frequency, reliability, normality, correlation and regression analyzes were carried out on 476 questionnaires due to the incomplete and incorrect filling of 46 questionnaires by the visitors selected within the convenience and purposeful sampling method. As a result of statistical tests; it has been found that the quality of the service offered in the museums and the impressions integrated with the destination are in a significant and directly proportional relationship with the intention to come again. However, it has been determined that the quality of service in the museums affects the image of the destination and its renewed visits, as well as the intention of the area's image to come again. It is thought that this research will contribute to the relevant literature in terms of revealing that the quality of the service provided in the museums in the same region and the impressions about the destination should be positive for repeated visits to the regions.

**Keywords:** Destination Image, Service Quality in Museums, Revisit Intention, Eskişehir.

**Received:** 04.11.2021

**Accepted:** 01.03.2022

### Suggested Citation:

Aksöz, E. O. and Çay, G. (2022). The Effect of Perceived Service Quality in Museums and Destination Image on Revisit Intention: The Example of Eskişehir, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 1-23.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan hayat standartlarındaki değişim seyahat anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yenilik durumundan kaynaklı turizm talebinde geleneksel tüketim olgusu geri planda kalmış ve yeni turizm türleri önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu doğrultuda mevcut turistik ürünlerde çeşitlendirme yaklaşımları planlanmaya başlamıştır. Turizm hareketine katılmadaki birincil nedenin müze ziyareti gerçekleştirmek olduğu müze turizmi de çeşitlendirilen alternatifler arasında yer almaktadır (Arslan, 2014:24). Bu bağlamda müze turizminin literatüre girişiyle birlikte destinasyonlarda temaları birbirinden ayrı müzeler kurulmuş ve inşa edilmeye devam etmektedir (TÜİK, 2019). Sürekliliği açısından da müzelerde algılanan hizmetin kalitesine dair ölçümler yürütülmektedir. Bu kapsamda memnuniyet düzeyini artırma noktasında neler yapılabilir ve ileriye yönelik nasıl bir yol izlenebilir sorularına cevap aranmaktadır.

Diğer taraftan turizm olayına katılımın başlıca sebeplerinden coğrafi alanlarda turist akışının sağlanması amacıyla arz kaynaklarının kullanımında yeni politikalar üretilmektedir. Bu sayede güçlü bir destinasyon imajı yaratılarak sadık müşteri profili oluşturulmaktadır. Çünkü bireyler öznel yoruma ulaşmada şehirlerin imkan ya da imkansızlıkları hatta imkanların kalite düzeylerini kullanmaktadır. Sonrasında pozitif bir çıktıyla unutulmaz anların yinelenmesinde tekrarlayan ziyaret eylemlerine girilmektedir. Olumsuz bir imajda ise başka destinasyonlara gidilmektedir (Akyol vd., 2018:652). Açıklanan bilgilerden hareketle tasarımların artı değerden ziyade eksiklikleri gidererek ilerlemesi gerektiği düşünülmüştür. Burada sürekli gelen turist sayısının korunarak bölgede ilk defa bulunacak bireylerin tatil yerini beğenmeme ihtimalinin düşebileceği fikri hakimdir. Bunun için de turistik tesislerin yer aldığı merkez ile turist arasında duygusal veya bilişsel bir bağ meydana getirilmelidir.

Müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti şeklinde üç değişken bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Modelleştirmede bu değişkenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hipotezler ise kavramlar arası ilişki ve etki biçiminde sıralanmıştır. Araştırma problemi de “Müzelerdeki hizmetin kalite düzeyi ve destinasyon imajının beğenilme oranı tekrarlayan ziyaret üzerinde etkili midir?” olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede müzelerdeki hizmet kalitesinin ve destinasyona ilişkin görüşlerin bir bölgeyi tekrar ziyaret etmede belirleyici rol üstlenip üstlenmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amacın ve belirlenen sorunun çözümlenmesi için de öncelikle terimlerle ilgili literatüre bakılmıştır. Ardından bu çalışmanın neden, kimlerle ve nasıl yapıldığına ilişkin dayanaklar aktarılmıştır. Sonrasında katılımcılar tarafından verilen yanıtlardan yola çıkılarak kişisel özelliklere, ölçekler arası bağlantılara ve etkileşime dair istatistiksel analiz uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar önceki yayınlarla tartışılmış ve böylece tekrar ziyaret etme niyetinde müzelerdeki hizmetin kalite ve destinasyonun beğenilme derecesinin etki gücü ortaya çıkarılmıştır. Bir anlamda yaşam alanlarındaki turist akışının devamlılığı için nelere dikkat edilmesi gerektiği açıklanmıştır.

## Çeşitlendirilen Turistik Ürünlerden Müze Turizmi ve Müzelerin Hizmet Kalitesi

Ürünlerde çeşitlendirme faaliyetleri turizmin tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç gösterme gerekliliği, gelişimini sürekli kılma ve katılan turist sayısındaki hızlı artışa karşılık cevap verme zorunluluğu ile birçok bileşeni bir arada barındırma özelliği sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlayış ulaşım hizmetlerinden destinasyonda kullanılan kaynaklara kadar birçok turistik etkinlik üzerinden yürütülmektedir. Kavrama anlam açısından yaklaşıldığında; İbragimov (2001:19) herhangi bir sınırlandırma yapmadan kendi başına turist çekebilene her ürünü bir turistik ürün çeşidi olarak ele alırken, Kulu (1994:39) üretimin talep yönüne dikkat

çekerek, turizm arzını arttırma ve çeşitlendirme yönündeki faaliyetlerde değişik yöntemlerin uygulanması anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak turistik ürün çeşitlendirmesi ise; sürekli tüketilen turizm ürününden (deniz, kum ve güneş) farklı olarak, bir bölgenin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi ve doğal arz kaynaklarının turistlerin bölgeyi ziyaret etmesi açısından kullanılması ve bu varlıklar ya da değerlerin çeşitli işletmeler aracılığı ile hizmete sunulmasıdır (Kılıç ve Kurnaz, 2010:42). Ayrıca böyle bir stratejiye başvurulmasındaki amaç da kırsal ve kentsel alanlarda turistik arz verilerini etkin değerlendirmektir.

Yüzyılların birikimini halkla buluşturan müzeler, ülke bazında türü arttırılan önemli kültür aktarıcılarıdır. Yılda üç milyon turistlerin deniz aşırı geldiği dünya çapında marka olan bu mekânlar (Caldwell, 2000:30), deneyim değeri meydana getirdiği için seyahat etmede tek başına bir güç olarak kendini göstermiş ve güncel turistik ürün çeşitlerinden müze turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Dünya'daki müze turizmi hareketleri incelendiğinde; müze ziyaretlerinin çoğunlukla kendi ülkesinde müze ziyaretini belirli sayıda gerçekleştiren ve başka bir ülkeye gittiğinde müzeleri daha fazla ziyaret eden kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır (Stylianou-Lambert, 2011). Bunun haricinde müze ziyaretlerinin çoğunlukla Louvre Müzesi, Çin Ulusal Müzesi, Metropolitan Müzesi, Vatikan Müzesi ve Tate Modern çerçevesinde yürütüldüğü de görülmüştür ([www.turizmgunlugu.com](http://www.turizmgunlugu.com); <https://ttdy.org.tr>). Uluslararası çapta en beğenilen müzeler ise ağırlıklı ziyaret edilen bu müzelerden farklıdır. Bu doğrultuda Tripadvisor seyahat gezginlerince yapılan değerlendirmelerde; dünyada en fazla Orsay Müzesinden tatmin olunduğu, ikinci sırada Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesinin bulunduğu ve Metropolitan Sanat Müzesinin üçüncülüğü aldığı saptanmıştır (<https://tr.tripadvisor.com>).

Türkiye'deki müze turizminin ilerleyişi detaylandırıldığında; tercih edildiği ilk yıllarda müzelerin, nesnelerin sergilenmesine odaklandığı anlaşılırken, günümüzde ise dinlenme ve eğlence alanları, alışveriş olanakları, parklar, oyun salonları ve sanat gösterileri gibi imkânların ziyaretçilere sunulmasıyla Türkiye'deki müzelere yeni bir boyut kazandırıldığını söylemek mümkündür. Konuya istatistiksel değerler çapında bakıldığında da; Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerinden Türkiye'de 2010 yılında 185'i devlet, 149'u özel olmak üzere toplam 334 müze bulunduğu bu rakamın 2019 yılında 199'u devlet, 268'i özel olmak üzere toplamda 467 müze sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde 2010 yılında 3.096.599'u bakanlığa bağlı 285.627'si özel müzelere ait toplamda 3.382.226 olan eser sayısının, 2019 yılında toplamda 3.263.251'i bakanlığa 408,649'u özel müzelere bağlı toplamda 3.671.900 eser sayısına çıktığı da belirlenmiştir (TÜİK, 2019). Bunun dışında ulaşılan son bilgiler ışığında 2019 yılı itibariyle Türkiye'deki müze turizminde başta Ayasofya Müzesi (İstanbul), Mevlana Müzesi (Konya), Pamukkale Hierapolis Örenyeri (Denizli), Topkapı Sarayı (İstanbul) ve Efes Örenyeri (İzmir) gibi yerlerin ziyaret edildiği de bulgulanmıştır (DÖSİMM, 2019; TÜRSAB, 2019). En fazla memnuniyet duyulan müzeler ise sırasıyla; Ayasofya Müzesi (İstanbul), Topkapı Sarayı (İstanbul), Anıtkabir (Ankara), Mevlana Müzesi (Konya) ve Antalya Müzesi (Antalya) olmuştur ([www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr)).

Kontrollü bir müze turizmi için kalite yönetimini iyileştirme noktasında Parasuraman vd., (1988), tarafından geliştirilen SERVQUAL, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığının savunulması sonucu Cronin ve Taylor (1992), tarafından ortaya çıkarılan SERVPERF ve Grönroos (1984:38)'un tasarladığı, hizmetin elde edilme sürecini içeren işlevsel boyut ve hizmeti gerçekleştiren işletme ile tüketici arasındaki etkileşim sonucu misafirin elde ettiği çıktının meydana getirdiği teknik boyut üzerine kurulu olan model müzelerde algılanan hizmet kalitesine uyarlanmıştır. Bu doğrultuda SERVQUAL ölçeği temelinde Frochot ve Hughes (2000) tarafından HISTOQUAL, Allen (2001) aracılığıyla MUSEQUAL, SERVQUAL, HISTOQUAL ve MUSEQUAL ölçeklerinden faydalanılarak Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015)

tarafından ise MUSEQUAL ölçeğine ait ifadeler düzenlenmiştir. Esasında fiziksel özellikler, heveslilik, tüketilenler, iletişim ve empati boyutlarının yer aldığı bu anketlerdeki asıl farklılık ise uygulanan müze ekseninde değişiklik göstermesidir. Bu aşamada fiziksel özellikler faktörü söz konusu müzenin veya müzelerin çevresi ile durumu hakkında fikir verirken, heveslilik grubu çalışan verimliliği ve ziyaretçi gereksinimlerini giderme becerisini ifade etmekte, tüketilen ürünler ile müzelerin restoran, hediyelik eşya, kafe gibi alanları kastedilmekte, iletişim kategorisiyle aktarılan bilgilerin geçerliliği ve kalitesi aktarılmakta, son olarak empati başlığıyla da engelli ve çocuk bireylerin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi aktarılmaktadır (Sert ve Karacaoğlu, 2018:106-107).

Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin literatürdeki rolü araştırıldığında; aile ve arkadaş çevresine olumlu geri bildirimlerde bulunmaya katkı sağladığı görülmüştür. Fakat yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet seviyeleri yüksek olduğu taktirde böyle bir durum mevcuttur (Mey ve Mohamed, 2010). Shi ve Chen (2008)'in, Ulusal Prehistorya Müzesinde uyguladığı çalışmada ise hizmet kalitesinden hoşnutluğun tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini belli oranda açıklayabildiği neticesine varılmıştır. Aynı bağlılık Topkapı Sarayı Müzesinde deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi gibi değişkenlerin araştırıldığı yayında da ortaya konulmuştur (Altunel ve Günlü, 2015). Bunları takiben algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediği tespiti ise Palau-Saumell vd., (2016)'nin, Barselona merkezli gerçekleştirdiği çalışmadan ve Daskalaki vd., (2020)'nin, Selanik Arkeoloji Müzesi ve Bilim ve Teknoloji Müzesi ziyaretçileri dahilinde yürüttüğü araştırmadan elde edilmiştir. Hizmet kalitesinin ilişki bağlamında da memnuniyet, duygular ve davranışsal niyetler ile doğru orantılı korelasyon halinde olduğu Wu ve Li (2015), tarafından Makao müzeleri üzerinden açıklanmıştır.

### **Turizm Pazarında Destinasyon İmajının Yeri**

Küresel turizm sektöründe rekabetin giderek artması bölgelerin sürekli yenilik anlayışını benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Bu sayede pazarlama stratejisinin vazgeçilmez unsuru destinasyon imajı sabit olmaktan çıkarak dinamik bir olguya dönüşmektedir. Dolayısıyla literatüre girişte bireylerin bir destinasyona yönelik düşünceleri, inançları ve izlenimleri doğrultusunda oluşan genel bir yaklaşım şeklinde açıklanan destinasyon imajına (Hunt, 1971) zamanla girdilerin birleşimi odaklı, çekicilik temelli, kişisel merkezli ve ürün esaslı bakılarak yeni içerikler kazandırılmıştır. Bununla birlikte 1990 yılı sonrası artış gösteren destinasyon imajı çalışmalarında konulara da giderek daha geniş bir perspektiften bakılmaya başlanmış ve imaj değişiminde yaşanan zamansal etkiler, imaj ve seyahat kavramları arasındaki ilişkiler, destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler, turistin destinasyona uzaklığı, ikamet yerinin özellikleri ve imaj algısı, turistin algıladığı imaj ile destinasyonların oluşturmaya ve yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar, destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi) arasındaki ilişkiler gibi başlıklar üzerine yoğunlaşıldığı görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Olumlu imaj inşası yoluyla yeri tanımlamak ve ayırt etmek amacıyla ileri sürülen destinasyon imajının, literatürde genel olarak "bilişsel" ve "duygusal" olarak iki bileşenden meydana geldiği açıklanmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990; Leisen, 2000). Bu çerçevede kişinin destinasyon hakkındaki görüşleri (bilişsel imaj) ile seyahat merkezine karşı hissettikleri (duygusal imaj) birleştiği taktirde gerçek anlamda bir imajdan bahsedilebilir. Fakat imaj oluşumu için bilişsel faktörlerin duygusal etkenlerden daha önce gelmesi ve duygusal öğelerin bilişsel fikre dayanması gerektiği de bilinmektedir (Russel ve Pratt 1980; Anand vd., 1988; Stern ve Krakover 1993). Gartner (1993), ise destinasyon imajını analiz ederken bilişsel ve duygusal imaja bu iki

bileşenin toplamı sonucu yapılan eylemleri kapsayan “davranışsal” boyutu eklemiştir. Fakeye ve Crompton (1991:15) ve Gunn (1972) da bileşenler konusunda destinasyona ilişkin herhangi bir tanıtım bilgisine sahip olmadan oluşan organik imajı, destinasyona karar verme aşamasında gerçekleştirilen araştırmalar sonucu ortaya çıkan uyarılmış imajı ve gerçek destinasyon deneyimi sonrası meydana gelen kompleks ya da karmaşık imajı dikkate almıştır. Phelps (1986), ise destinasyon imajının gerçek ziyaret sonrası oluşan birincil imajdan ve bilgi kaynaklarının sağladığı ikincil imajdan meydana geldiğini savunmuştur. Bu bağlamda aslında dış uyaranlar (bilgi kaynakları), içsel faktörler (kişisel unsurlar) ile güdüler (turizm motivasyonu) kırsal ve kentsel imajın ayrılmaz parçalarıdır.

Literatür taramasında doğal kaynakların, genel ve turistik altyapının, politik ve ekonomik değişkenlerin, kültürel-tarihsel ve sanatsal zenginliklerin, rekreasyonel ve dinlence aktivitelerinin, atmosferin, doğal ve sosyal çevrenin turistik alanlara dair pozitif veya negatif düşünceleri etkilediği anlaşılmıştır (Beerli ve Martin, 2004). Bu faktörleri Taşçı ve Gartner (2007:414), özelleştirerek arz ile talep tarafı ve kendiliğinden oluşan kaynaklar biçiminde değerlendirirken, Sun vd., (2013), ise destinasyon çekiciliği ve imaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemli bir etken olduğuna vurgu yapmıştır. Hanlan ve Kelly (2005) ile Seaton ve Bennett (1996), de etkili unsur olarak bilgi kaynağının ağızdan ağıza gerçekleştirilmesinin oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Ancak belirlenen maddelerin destinasyon imajının oluşum sürecine göre değişkenlik gösterebileceği de keşfedilmiştir. Bu süreci MacKay ve Fesenmaier (1997:559), bireysel ve pazarlayıcı girdilerin yönettiği bir oluşum olarak ele alırken, Tolongüç (2000:25), çeşitli haberleşme ve iletişim kanallarından alınan veriler doğrultusunda kişinin bilgilenme düzeyi, kazanılan bilgiler sonucu varılan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç başlık altında toplamakta, Wang (2003:369), ise bireyde seyahat etme isteğinin uyanması sonucu ortaya çıkan itme faktörü ve destinasyonda yer alan çekici unsurların oluşturduğu çekme faktörü bazında değerlendirmektedir. Echtner ve Ritchie (2003:37) de, çalışmasında destinasyon imajının oluşum sürecini tatil deneyimine ilişkin ilk imajların ortaya çıkarılması, meydana getirilen bu imajların eklenen bilgilerle yenilenmesi, seyahate çıkma kararının verilmesi, belirlenen destinasyona seyahatin gerçekleştirilmesi, destinasyonun konaklama imkanlarından faydalanılması, ikamet edilen destinasyona dönüş ve tatil boyunca edinilen tecrübelerle dayalı imajın farklılaşması sırasıyla açıklamıştır.

Fakeye ve Crompton (1991) tarafından, destinasyon imajı oluşum sürecinde değişiklik yaratacak boyutun önceki ziyaret sayısı olduğunu savunulurken, Echtner ve Ritchie (1993) tarafından turistik ürün ile hizmetlere ve turistin psikolojik haline vurgu yapılmaktadır. Beerli ve Martin (2004:660) ile Baloğlu ve McCleary (1999:870) ise çalışmalarında bilgi kaynaklarının ve sosyo-demografik özelliklerin turizm merkezlerine ait bireysel görüntüyü biçimlendirdiğinden bahsetmektedir. Hatta Gartner (1993) da, geleneksel tanıtım araçlarından ağızdan ağıza pazarlamaya kadar birçok dış uyarıcının algıyı farklılaştırdığını ifade etmektedir. Bu farklılığın asıl sebebinin kırsal ve kültürel değerler (Royo-Vela, 2009:424) ve tek bir kavramsal bilgiye sahip olmaması, pek çok bileşenle devamlı bir faaliyet halinde bulunması ile algılanış tarzı olduğu da söylenmektedir (Gallarza vd., 2002). Son olarak verilen bilgilerin yanı sıra yapılan incelemelerde destinasyonlara dair izlenimlerin hizmet kalitesi (Öztürk ve Şahbaz, 2019), algılanan değer (Sun vd., 2013; Ryu vd., 2008), coğrafi alana karşı sadakati (Hosseini, 2015; Uslu vd., 2020) satın alma davranışı (Chon, 1990), memnuniyet (Lee vd., 2005; Chi ve Qu, 2008), tavsiye etme niyeti (Bigne vd., 2001) ve tekrarlayan ziyaret eylemi (Assaker vd., 2011; Phillips vd., 2013; Pratminingsih vd., 2014; Loi vd. 2017) üzerinde anlamlı düzeyde etki yarattığı da keşfedilmiştir.

## **Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Genel Bir Çerçeve**

Önceden gerçekleştirilen gezi faaliyetine dayanan tekrar eden ziyaret hareketi, bazı ülkelerin toplam turist sayısından daha fazlası olan ve motivasyonlarının netleştirilemediği davranışsal bir niyettir. İspanya Mayorka'yı ziyarete gelen İngiliz turistlerin %71,1'inin ve Alman turistlerin %56,8'inin tekrar ziyaret eden turistlerden oluşması da bu açıklamayı destekleyici niteliktedir (Wang, 2004:110). Benzer şekilde Darnell ve Johnson (2001)'un, "*İngiliz Bilim Kurulu*" ve "*İngiliz Turizm Otoritesi*" verileri doğrultusunda 1986-1996 yılları arasında İngiltere'yi denizaşırı ziyaret edenlerin %65-73'ünün tekrar eden ziyaretçiler meydana geldiğini belirtmesi de bilgileri doğrulamaktadır. Dolayısıyla bazı çalışmaların başlıca amacı sayılmasının nedeni de memnuniyetin sonucu tekrar ziyaret etmenin bu denli büyük oranları kapsamasıdır.

Devamlı bir gelir kaynağı olarak bilinen ve yeni yerler keşfetmek için gelen sürekli deneyimciler ilk kez gezenlere göre çevreye daha aşina oldukları için imajlarını başkalarıyla paylaşmaktadır. Çünkü bu turistler geldiklerinde ne ile karşılaşacaklarının ve kimlerle iletişimde bulunacaklarının farkındadırlar. Bundan kaynaklı mevcut ziyaretçiler pazarlama aracı biçiminde işlev göstermektedir. Böyle bir durum uzun zamandır ziyaret gerçekleştiren bireylerde bölgeye karşı bağlılığın gelişmesiyle görülmektedir. Hatta bu bağlılığı gelecekte sürdürme oranları ve tavsiye etme potansiyeli de yüksektir. (Opperman, 1997:178-179). Sunulan açıklamalar ışığında; tekrar ziyaret etme niyetinin belirli faktörlerden etkilendiği ve bu doğrultuda bir ilerleme kaydettiği anlaşılmıştır. Bunlar kazanılan fayda, doyuma ulaşma, destinasyon yönetiminin önemli göstergelerinden bağlılık, beklentilerin istenildiği düzeyde karşılanması, sunulan hizmetin beğenilme oranı ve turistik merkezlere ait öznel fikirler biçiminde ifade edilmektedir. Konuyla ilişkili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde de; günümüz şartlarında ülkelerin başlıca hedeflerinden tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyon imajı (Chi ve Qu, 2008; Chen ve Funk, 2010; Assaker vd., 2011; Boit, 2013; Chew ve Jahari, 2014; Pratminingsih vd., 2014; Hallman vd., 2015; Kim ve Lee, 2015; Kock vd., 2016; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Li vd., 2018; Saçlı vd., 2019), memnuniyet (Kozak, 2001; Hui vd., 2007; Som ve Badarneh, 2011), sadakat (Meleddu vd., 2015; Stylosh ve Bellou, 2019), tatmin (Hosany ve Witham, 2010), seyahat motivasyonu (Rittichainuwat vd., 2008; Som vd., 2012) algılanan değer (Chang, 2013), hizmet kalitesi (Chen vd., 2011; Raza vd., 2012) ve tatil deneyimi (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd., 2020) konularıyla etki kapsamında entegre edilerek araştırıldığı anlaşılmıştır.

Yapılan incelemelerden özellikle son yıllarda müzelerdeki hizmet kalitesine bilimsel araştırmalarda daha fazla yer verildiği, araştırmalarda destinasyon imajının giderek farklı açılardan ele alındığı ve tekrar ziyaret etme niyetinin birçok değişkenden etkilenebilecek bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda pek çok faktörden etkilenebilen tekrarlayan ziyaretlerin Eskişehir ilinin müzelerinde sunulan hizmete ve bu kentin turistlerde yarattığı genel izlenimlere göre şekillenip şekillenmediğine bakılmıştır.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın bu kısmında neden böyle bir çalışmanın yürütüldüğü, hangi hedef kitle üzerinde gerçekleştirildiği, uygulama aşaması, verilerin toplanmasında kullanılan araç, hangi temel üzerinde tasarlandığı ve bu temel üzerinde inşa edilen hipotezler sunulmuştur.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kentlerin turizm geleceğini belirleme fikri bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bundan hareketle; müzelerden alınan hizmetin kalite durumunun ve gerçek seyahat sonrası meydana

gelen destinasyona yönelik görüşlerin tekrar ziyaret etme davranışını etkileyip etkilemediğini saptamak amaçlanmıştır. Bunun haricinde temel amacın yanı sıra araştırmanın alt amaçları ise “müzelerde algılanan hizmetin kalite seviyesi ile destinasyona ilişkin öznel yorumların yenilenen gezilere katılma eylemi ile ilişkisinin olup olmadığını öğrenmek”, “Eskişehir ilinin müzelerinde sunulan hizmetin destinasyona dair düşüncelerde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak” biçimindedir.

Alanyazında müzelerdeki hizmet kalitesine, destinasyonlara ait görüntülere ve tekrarlayan gezilere ait ayrı değişkenler bazında birçok çalışma mevcutken üç ölçeği de birleştiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca müzelerin sunduğu hizmetin şehre dair genel yargılarla bağlantısını ve etkileşimini içeren bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

### **Örneklem Seçim ve Veri Toplama Süreci**

Eskişehir Belediyesi'nin yayınladığı son rapora göre; 2019 yılında şehir toplamda 1.006.373 turist ağırlamıştır (www.eskisehir.bel.tr). Araştırmanın evreni kabul edilen bu sayıya ulaşmak zaman ve maliyet açısından zorlayıcı olduğundan dolayı evrenden alınan ve ulaşılabilir sayıya indirgenen örneklem alınması yolu tercih edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın, örneklem hacmi tablosu kapsamında  $\alpha=0.05$  örneklem hatasında evrenin temsil edilmesi için minimum 384 kişilik örneklemden veri toplanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Turistler ilk aşamada Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzeleri ziyaret edenler arasından olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem ile seçilerek sınırlandırılmıştır. Ardından Eskişehir'e daha önceden gelmiş yerli turist, geleneksel ve modern temalı müzelerin de içerisinde yer aldığı en az üç müzeyi ilk defa gezmiş olma koşulu dahilinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun hazırlandığı dönemde açıklanan son veriler olmasından kaynaklı da 2018 yılında en çok ziyaretçi ağırlayan ilk 10 müzeden üç tanesinin ziyaret edilmesi koşulu aranmıştır. Burada üç müze şeklinde bir kısıtlamanın koyulma nedeni ise ülkede 5 kamu müzesi ziyaret etmenin bölgedeki tüm müzelere ait hizmetler hakkında genel bir değerlendirmeye sahip olabilecekleridir (Mavragani ve Lymperopoulos, 2014). Hatta bu sayıyı Frochot ve Hughes (2000), İngiltere ve İskoçya'daki müzelerde yürüttüğü makalede bir ve iki müze biçiminde de belirlemiştir. Verilen bu bilgilerden yola çıkıldığında; ülke bazında bir ile beş adet arasında müze gezmenin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olacağı yorumuyla çalışmada üç müze koşulu ortaya koyulmuştur. Müze anlayışının geçmişten günümüze geleneksel ve modern temelli kurulması nedeniyle de yerli turistlerin bu iki müze türünü ziyaret etmesi istenmiştir. Bu doğrultuda tekrara düşüldüğünün anlaşılmasıyla 512 kişiden sonra veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Ancak ifadelerin eksik doldurulmasından kaynaklı 27, hatalı doldurulmasından kaynaklı da 15 anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle analizler SPSS 25 istatistiki programda 476 anket formu kapsamında yapılmıştır.

Müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantının tespit edilmesi için sayısal değerler yardımıyla nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Birincil verilerin elde edilmesi ve örneklem grubuna tarafsız bir biçimde uygulanması için de anket tekniği veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Oluşturulan anket formu için ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden “Etik Kurul İzni” alınmıştır. İlk aşamada Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzelerin çıkışlarında ve ara sokaklarda 26.09.2020 ve 27.09.2020 tarihlerinde 46 örneklem ile ön test gerçekleştirilmiştir. Yanıtlanması yaklaşık 4 dk. süren anket formunun 6 adedinin eksik doldurulması nedeniyle analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Değişken bazlı Cronbach Alpha katsayılarının 0.800 üzerinde çıkmasıyla da yüksek güvenirliliğin yakalandığı anlaşılmıştır. Ayrıca ifadelerin anlaşılabilirliği de incelenmiş ve anlam açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda



herhangi bir değişiklik yapılmadan gerçek uygulama aşamasına geçilmiştir. 26.09.2020 tarihinde yüz yüze görüşülerek başlayan süreç 29.11.2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Eskişehir'in kültür ve eğitimin merkez şehri olarak bilinmesi ve müze turizmi yönünden keşfedilmemiş bu destinasyonu literatüre kazandırmak adına da uygulama alanı olarak bu bölge seçilmiştir. Verilerin toplandığı tarih aralığında hafta içi bireysel gezilerin düzenlendiği bu destinasyonda hafta sonu cumartesi günü genellikle 4, pazar günü ise 5 tur düzenlendiği gözlenmiştir. Alınan izinler dahilinde tur organizasyonu ile gelen yerli ziyaretçilerle de anket çalışması yapılmıştır.

### Veri Toplama Aracı

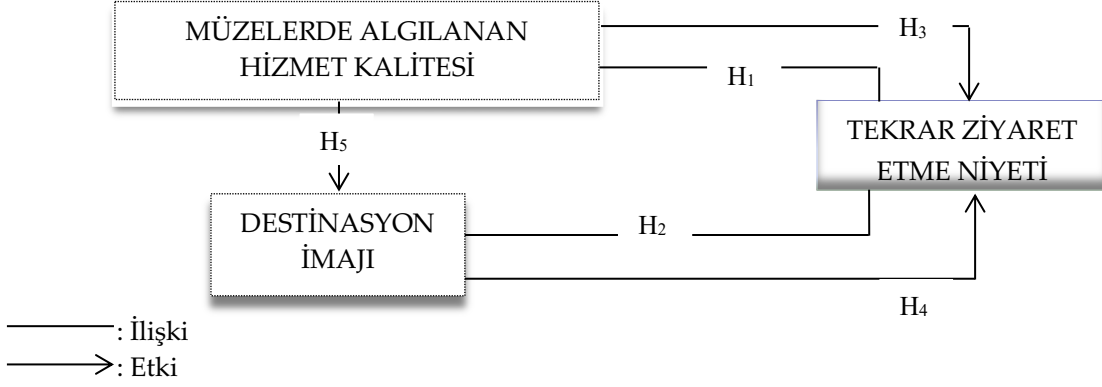
Anket formunun oluşturulmasında ilgili literatür derinlemesine taranmıştır. İki kısma ayrılan formun birinci bölümüne kişisel özelliklere dair ifadeler yöneltilmiştir. Bu çerçevede cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve Eskişehir'i daha önce ziyaret etme sayısı sorulmuştur. Bu bilgilere kentte ziyaret edilen müzeler (sıklıkla şehirde en çok gezilen ilk 10 müzeden meydana gelmekte), işaretlenen müzelerden haberdar olurken faydalanılan araçlar, son beş yılda müzeleri ziyaret etme sayısı ve müze türlerinden hangilerinin ilgi çektiğine dair çoklu yanıt sistemi dahilinde ifadeler de eklenmiştir. Bunlar arasında sadece yaş değişkeni açık uçlu şekilde tasarlanmıştır. İkinci bölümde ise, 5'li Likert tipi ölçeğe göre "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum" biçiminde kapalı uçlu ifadeler verilmiştir. Bu ifadelerin alındığı kaynaklar ise aşağıdaki gibidir:

- ✓ Müzelerde algılanan hizmet kalitesini ölçen ilk 20 ifade Frochot ve Hughes (2000)'in, geliştirdiği HISTOQUAL ölçeğinin Güneş vd., (2019), tarafından çevrilen makalesinden, Aksu vd., (2017)'nin, Çanakkale Arkeoloji Müzesinin hizmet kalitesini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasından ve Hsieh vd., (2015)'nin, Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde yürüttüğü araştırmadaki ölçeğin Sert ve Karacaoğlu (2018), tarafından uyarlanan yayınından alınmıştır.
- ✓ Destinasyon imajını ortaya çıkarmak için kullanılan 21-46 arasındaki maddeler ise Royo-Vela (2009)'nın, oluşturduğu anketteki ifadelerin Köroğlu ve Güzel (2013) tarafından, Eskişehir üzerine derlenen çalışmadan alınmıştır.
- ✓ Tekrar ziyaret etme niyetini saptamak için de 47 ile 49 arasındaki ifadeler Organ ve Soydaş (2012)'in, Karahayıt'ın hizmet kalitesini ve tekrarlayan ziyarete uygun bir mekan olarak görülüp görülmediğinin incelendiği araştırma dikkate alınmıştır.
- ✓ Formun sonuna açık uçlu olarak yazar tarafından "Eskişehir'de en iyi hizmeti aldığınız müze", "Eskişehir'de gezmiş olduğunuz müzeler bu şehir üzerindeki düşüncelerinizi değiştirdi mi?" ve "Değiştirdiyse olumlu veya olumsuz olarak belirtiniz." ifadeleri de koyulmuştur.

Toplanan ifadeler sonrası kapsam ve yüzey geçerliliği açısından 15 akademisyen görüşü alınmıştır. Alınan fikirler doğrultusunda bazı ifadelerin birden fazla anlam taşıdığına ve anlaşılmasının problem yaratabileceğine, bazılarının gereksiz olduğuna, birkaçının da analizde sorun yaşanmaması için değiştirilmesi gerektiğine oy çokluğu ile karar verilmiştir. Bu kapsamda eklenen, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Hedeflenen amaca ulaşma noktasında ve izlenen yöntemler ışığında tespit edilmesi istenen sonuca hizmet etmek adına bir model geliştirilmiştir. Bu model bağlamında etki ve ilişki esaslı hipotezler kurulmuştur. Aşağıda ise test edilecek hipotezlerin şekil örgüsüne ait model gösterilmiştir:



Şekil 3: Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** “Müzelerde algılanan hizmet kalitesi” ile “tekrar ziyaret etme niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** “Destinasyon imajı” “tekrar ziyaret etme niyeti” ile pozitif ve anlamlı seviyede bir ilişkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin” “tekrar ziyaret etme niyeti” değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.

**H<sub>4</sub>:** “Destinasyon imajı” “tekrar ziyaret etme niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin” “destinasyon imajı” üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

## BULGULAR

Verilerin çözümlenmesinde güncel istatistikler ile öncelikle şehrin ziyaretçi kitlesi saptanmıştır. Ardından değişkenleri ölçen ifadelerin istenen amacı tam olarak ölçüp ölçmediğini ve dağılımlarını tespit etmek için güvenilirlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Devamında ise araştırma modelinde belirlenen değişkenler arası bağlantıyı ve etkileşimi tespit etmede korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

## Katılımcı Profili

Çalışmaya katılan kişilerin bilgilerini açıklamada cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, son beş yılda müzeleri ziyaret etme ve şehre daha önce geliş sayısı sorulmuştur. Bu bağlamda seçilen örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

476 geçerli anket formunda ziyaretçilerden 288’i kadın, 188’i ise erkektir. Medeni durum bazında da bekar kesimin 295 kişi sayısı ve %62,0’lik yüzdeler ile evlilere göre Eskişehir’i daha fazla gezdikleri görülmüştür. Yaş durumuna bakıldığında da bölgenin daha çok 29,9 ortalamaya sahip ziyaretçiler tarafından tercih edildiği bulunmuştur. Gelenler gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise çoğunluğun 3.000-3.999 aralığında aylık kazanç elde ettiği fark edilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin önemli bir bölümünün (%58,2) üniversite mezunu bireylerden oluştuğu da gözlemlenmiştir. Son beş yıl içerisinde müze ziyaret alışkanlığı çapında ise yanıtlayıcıların en fazla %31,1’lik oranla yılda 3’ün üstünde müze ziyaretine dahil oldukları anlaşılmıştır. Aynı zamanda kentin daha çok (%35,3) şehri daha önce ziyaret etme sayısı bakımından üç kez ve üzeri gelenlere ev sahipliği yaptığı da ortaya çıkmıştır. Aşağıda ise anket formunda açık uçlu olarak sorulan ifadeler yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Yerli Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	288	60,5	Evli	181	38,0
Erkek	188	39,5	Bekar	295	62,0
Gelir Düzeyi	n	%	Eğitim Seviyesi	n	%
2.325 ve altı	104	21,8	İlköğretim	4	0,8
2.326-2.999	52	10,9	Lise	113	23,7
3.000-3.999	111	23,3	Üniversite	277	58,2
4.000-4.999	107	22,5	Yüksek Lisans	71	14,9
5.000 ve üstü	102	21,4	Doktora	11	2,3
Son Beş Yılda Müzeleri Ziyaret Etme Sıklığı	n	%	Şehri Daha Önce Ziyaret Etme Sayısı	n	%
Beş yıldan uzun aralıklarla	26	5,5	Bir Kez	145	30,5
3-5 yılda 1	52	10,9	İki Kez	163	34,2
2 yılda 1	40	8,4	Üç Kez ve Üzeri	168	35,3
Yılda 1	100	21,0	Toplam Katılımcı Sayısı		
Yılda 2-3	110	23,1	n=476		
Yılda 3'den fazla	148	31,1	%100		

**Tablo 2.** Çoklu Yanıt İfadelerinin Sıklık Değerleri

Çoklu Yanıt	Eskişehir İlinde Ziyaret Edilen Müzeler	(n)	(%)
1	Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi	420	19,7
	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	374	17,5
	Odunpazarı Modern Müze	344	16,1
	Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	331	15,5
	Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi	269	12,6
	Kurtuluş Müzesi	128	6,0
	Eti Arkeoloji Müzesi	106	5,0
	Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi	83	2,9
	Kırım Tatar Müzesi	41	1,9
	Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi	37	1,7
	2	Ziyaret Edilen Müzelerden Haberdar Olurken Yararlanılan Kaynaklar	Frekans (N)
İnternet, e-posta		294	39,0
Arkadaş ve akraba tavsiyesi		269	35,7
Kitap, broşür, ilan, katalog		117	15,5
Radyo, televizyon		63	8,4
Diğer (Tur)		11	1,5
3	En Çok İlgi Çeken Müze	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Sanat Müzeleri	280	26,9
	Arkeoloji Müzeleri	254	24,4
	Saray Müzeleri	146	14,0
	Teknoloji Müzeleri	121	11,6
	Etnografya Müzeleri	108	10,4
	Askeri Müzeler	95	9,1
	Sanayi Müzeleri	34	3,3
Diğer (Çocuk ve açık hava müzeleri)	4	0,4	

Tablo 2 incelendiğinde; Eskişehir’de en çok sırasıyla “Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi”ne, “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”ne ve “Odunpazarı Modern Müze”ye uğranıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında bu bölgedeki müzelerden haberdar olma noktasında

özellikle internete, ikinci sırada akraba ve arkadaş tavsiyesine üçüncü olarak ise kitap, broşür, ilan ve katalog kaynaklarına başvurulduğu da tespit edilmiştir. Son olarak bu gruba göre; en çok ilgi çeken müze türlerinin öncelikle sanat, sonrasında arkeoloji ve ardından saray müzeleri olduğu da keşfedilmiştir.

### Güvenirlilik ve Normallik Analizi

Düzenlenen ölçeğin amacı istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçüp ölçmediğini anlamada Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Buna göre Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması gerektiği kabul edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003:435-436). Verilerin aritmetik ortalama, medyan (ortanca) ve mod (tepe) değerlerinin birbirine eşitliğini içeren normal dağılımda ise simetrik olmama derecesini ölçen skewness (çarpıklık) ve dağılımın ortasında meydana gelen yığılmayı veya az sayıda bulunmayı gösteren kurtosis (basıklık) indekslerinin -1.5 ile +1.5 aralığında bulunması geçerli sayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilen açıklamalar ışığında müzelerdeki hizmet kalitesini ölçen 12. maddeyle destinasyon imajındaki 12., 16. ve 17. ifadeleri ters kodlanarak aşağıdaki güvenirlilik ve normallik bulguları ortaya çıkmıştır:

**Tablo 3.** Ölçek Bazlı Genel Güvenirlilik ve Normallik Testi İstatistikleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	0,961	20	-1,204	-,105
Destinasyon İmajı	0,950	26	-1,236	,084
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,982	3	-1,277	-,026

Yukarıdaki tabloda değişkenlerin 0,900 üstü çıkması diğer bir deyişle 1'e yakın olması ile yüksek güvenirlilik yakalanmıştır. Ölçeğin tamamı analiz edildiğinde de; 49 madde ile 0,979 oranında önemli bir güvenirlilik alınmıştır. Bunun haricinde ayrı ayrı normallik sonuçları değerlendirildiğinde de; dağılımın skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin normal sayılması için belirlenen koşulu karşıladığı görülmüştür.

### Korelasyon Analizine Dair Sonuçlar

Elde edilen veriler doğrultusunda fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik olarak faktörlere ayrılan müzelerde algılanan hizmet kalitesinin, atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet biçimindeki boyutları barındıran destinasyon imajının ve tekrar ziyaret etme niyetinin parametrik test şartlarını karşıladığı anlaşılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı gözetilmeksizin ölçekler arası ilişkileri ve bu olası ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmek amacıyla da korelasyon testi uygulanmıştır. Birlikte değişimin ölçüldüğü bu analizde değerlerin 0.00 ile 0.30 arasında olması zayıf, 0.31 ile 0.49 arasında çıkması orta, 0.50 ile 0.69 arasında bulunması güçlü, 0.70 ile 0.100 arasında yer alması ise çok güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Bu aralıklar göz önüne alınarak Tablo 3'deki bağlantı seviyeleri yorumlanmıştır.

**Tablo 4.** Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Pearson Korelasyon	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	<i>r</i>	,902**
	<i>p</i>	,000
Destinasyon İmajı	<i>r</i>	,917**
	<i>p</i>	,000

Verilen tablodaki pearson korelasyon değerleri incelendiğinde; yerli turistlerin müzelerde algıladığı hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetiyle  $0,000 < 0,01$  düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki çerçevesinde hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağlılığın katsayısına bakıldığında ise; müzelerde sunulan hizmetin kalitesinde yaşanan bir birimlik artışın veya azalışın yinelenen gezileri  $r=,902^{**}$  miktarına göre aynı yönde ve çok güçlü seviyede ilerletebileceği görülmüştür. Bu bağlamda “*H<sub>1</sub>: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi Kabul edilmiştir. Ayrıca ankete katılım sağlayan bireylerin Eskişehir iline dair görüşlerinin %99 anlamlılık düzeyinde ( $p=,000$ ) ve oldukça güçlü derecesinde ( $r=,917$ ) tekrar eden ziyaretler ile ilişki halinde olduğu da belirlenmiştir. Pozitif korelasyonun çıkmasıyla da destinasyona ait olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin aynı şekilde tekrarlayan ziyaretlerde de söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “*H<sub>2</sub>: Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ve anlamlı seviyede bir ilişkiye sahiptir.*” hipotezi Kabul edilmiştir. Son olarak karşılaştırma yapıldığında ise; birçok bileşeni barındıran destinasyon imajının müzelerde aktarılan hizmete göre tekrar ziyaret etme niyetiyle daha fazla ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

### Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Ölçümler

Matematiksel bir model olan regresyon analizi bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni ne derece etkilediğini açıklamaktadır. Çalışma çerçevesinde düşünüldüğünde; etki kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesinde ve neden-sonuç ilişkisinin kurulmasında bir bağımlı bir bağımsız değişken için basit doğrusal regresyon analizi yoluna gidilmiştir. Konuyla ilgili istatistiksel çalışmalar ise Tablo 4’de sıralanmıştır.

**Tablo 5.** Yanıtlayıcıların Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesine Ait Verilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,902	,813		2062,063				
Sabit Değer			,099		-,554		-5,586	,000
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi			,027		1,210	,902	45,410	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Müzelerde algılanan hizmet kalitesine dair ortalamanın tekrar ziyaret etme niyetinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının incelendiği yukarıdaki tabloda etki şeklinin pozitif ve anlamlılığının ise %99 güven aralığında olduğu saptanmıştır ( $F=2062,063$ ;  $p=0,000$ ). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %81 oranında açıkladığı da tespit edilmiştir ( $R^2=0,813$ ). Bunun haricinde müzelerde

algılanan hizmet kalitesindeki bir birimlik değişimin tekrarlayan ziyaret eylemini 1,210 ( $\beta$ ) değiştireceği de fark edilmiştir. Bu veriler ışığında basit doğrusal regresyon modeli de Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-.554+1,210*$ Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi biçiminde oluşturulmuştur. Böylece “ $H_3$ : Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.” hipotezi de Kabul edilmiştir. Destinasyona ilişkin seyahat deneyimindeki memnuniyet veya memnuniyetsizliğin tekrarlayan ziyaretleri yordama durumu ise şöyledir:

**Tablo 6.** Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Alguları ile Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki Etki Testi Bulguları

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	$\beta$	Beta	T	P
Bulgu 2 Sabit Değer Destinasyon İmajı	,917	,841	,118 ,032	2498,510	-1,991 1,583	,917	-16,874 49,985	,000 ,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Yapılan analize göre; Eskişehir’e ait toplam algıların aynı bölgeye ilişkin tekrarlayan gidişler üzerinde pozitif ve önemli derecede bir etkisi bulunmuştur. Bu fikre  $F=2498,510$  ve  $p=0,000$  değerleri ile ulaşılmıştır. Anlamlılığın %99 düzeyinde olduğu ve  $R^2$ ’nin 0,841 değerine karşılık geldiği testte destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetinin %84,1 kadarını açıkladığı da belirlenmiştir. Bu yüksek payı  $\beta=1,583$  şeklinde ortaya konulan etki derecesi de desteklemiştir. Model açısından yaklaşıldığında ise; basit doğrusal regresyon analizinin ardından çıkan veriler göz önünde bulundurularak Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-1,991+1,583*$ Destinasyon İmajı formülü hesaplanmıştır. Bu kapsamda “ $H_4$ : Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi Kabul edilmiştir.

Son kısımda katılımcılara doldurmaları amacıyla üç adet açık uçlu ifade yöneltilmiştir. Bu kapsamda Eskişehir’de Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi’nin en iyi hizmetin alındığı müze olduğu belirlenmiştir (%38,0). İkinci olarak 149 yerli turist ile (%31,3) Odunpazarı Modern Müze’nin geldiği ve Odunpazarı Lületaş Müzesi’nin %7,8’lik oranla ve 37 ziyaretçinin seçimiyle üçüncü sırayı aldığı anlaşılmıştır. En az tatmin olunan müze ise Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi çıkmıştır (%0,2). Bununla birlikte destinasyondaki müzelerin bölgeye ait düşünceleri değiştirdiği de keşfedilmiştir (%89,1). Hatta bu değişimde müzelerin kente bakış açısında olumlu etki ettiği 380 ziyaretçi tarafından (%79,8) savunulurken, olumsuz yönde farklılık meydana getirdiği de 44 (%9,2) katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bu sebeple “ $H_5$ : “Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.” hipotezi Kabul edilmiştir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Temelde değişime açık ve alıcı, aracı, satıcı arasındaki organizasyona dayanan turizm gerek ulusal gerekse uluslararası çapta bir güç göstergesi olarak işlev göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda kentsel alanların mevcut ve ihtiyaç duyduğu kaynaklar analiz edilmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin başlıca sebeplerinden destinasyonların ve şehirlerin başlıca göstergelerinden müzelerin turist deneyimine katkısı gündeme gelen konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle literatüre müze turizmi adı altında yeni bir turistik ürün kazandırılmış ve çalışmalarda müzelerde algılanan hizmet kalitesi, bölge imajı, arz kaynakları, alternatif turizm

türleri gibi başlıklar araştırılmıştır. Hatta bu değişkenler düzenli bir turizm seyri için tekrarlayan geziler ile birleştirilerek de incelenmiştir.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılmasında kullanılan frekans analizi sonuçlarında; kadınların erkeklere kıyasla Eskişehir'e ve bu destinasyondaki müzelere daha fazla ziyaret gerçekleştirdiği tekrar eden ziyaretlere ve anket çalışmalarına daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır. Evli kesimin bekar gezginlere oranla turizm hareketliliği içinde daha az bulunduğu da fark edilmiştir. Ortalama 29 yaşındaki yerli turistlerin geldiği bir kent olan Eskişehir'in fizyolojik gereksinimlerini karşılayabilecek ve yüksek gelire sahip ziyaretçiler tarafından değil de gelir düzeyi 3.000-3.999 aralığındaki kişileri daha çok çektiği de tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından ise; kentin çoğunlukla üniversiteyi bitiren bireyleri ağırladığı görülmüştür.

İncelemeler çerçevesinde uygulama alanının tekrarlayan ziyaretlere uygun bir destinasyon olduğu gelenlerin yarısından fazlasının kenti daha önce iki kez ve üstü ziyaret etmesiyle doğrulanmıştır. Ancak çalışmanın müzeleri ilk kez görenler üzerine yapılmış olması da aslında müzelerin Eskişehir turizmde geri planda kaldığını göstermiştir. Ziyaretçilerin şehir içinde en çok rağbet ettiği müzeler ise sırasıyla "*Odunpazarı Belediyesi Lületaşı Müzesi*", "*Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi*" ve "*Odunpazarı Modern Müze*" çıkmıştır. Aynı zamanda müzelerin en fazla internet aracılığıyla tanıtıldığı bununla birlikte başta arkadaş ve akraba tavsiyesi olmak üzere kitap, broşür, ilan ve katalog gibi iletişim kanallarının da müze tanıtımında önemli bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Katılımcıların yalnızca %5,5'lik kısmının beş yıldan uzun aralıklarla müze gezilerine katıldığı ve diğerlerinin bu eylemi daha yoğun gerçekleştirdikleri de belirlenmiştir. Hatta gelen kişilere göre özellikle sanat müzelerinin devamında arkeoloji ve saray müzelerinin merak uyandırdığı da ifade edilmiştir.

Araştırmada müzelerde algılanan hizmet kalitesinin kalite durumunun yinelenen geziye dair tasarıyla bağlantılı olduğu diğer bir deyişle benzer yönde ilerlediği açıklığa kavuşmuştur. Örneklem grubuna Eskişehir'deki turizmin temel göstergelerinden biri olarak müzelerin aktarılması ve bu şehirdeki müzelerin daha çok ziyaretçiye hitap etme aşamasında etkinliğini arttırması ve bunun hatırlanabilirlik süresini uzatması da böyle bir ilişkinin bulunmasındaki nedenlerden bazılarıdır. Bu ilişkiyi reddeden herhangi bir çalışmaya rastlanmamışken, varılan sonucun müzelerde kaliteli bir hizmetin sunulması ile memnuniyetin artacağı ve bu sayede tekrarlayan ziyaretlerin yürütüleceğinin açıklandığı araştırmayla (Bayram ve Kurulgan, 2018), Makao müzelerindeki hizmetin anlamlı seviyede davranışsal niyetler ile korelasyon halinde olduğunun saptandığı yayınla (Wu ve Li, 2015) bunların haricinde Burton ve Scott (2003) ile Harrison ve Shaw (2004)'ın, hizmet kalitesindeki gelişimin tekrar eden ziyaretlerle doğru orantılı bir yapıyı barındırmasının tespit edildiği makalelerle benzerlik taşıdığı da belirlenmiştir.

Elde edilen verilerden kentin kişilerde yarattığı genel kanılar ile tekrar ziyarete gelme niyetinde benzer değerlendirmelerin yapıldığı ortaya koyulmuştur. Bu da destinasyon imajına yönelik kararların geleceğe ilişkin tekrar ziyaret niyetini yönlendirdiği anlamına gelmektedir. Turizmde sürdürülebilirliğin amaç edinildiği Eskişehir'de turistik ürün çeşitlendirme anlayışının hakim olması ve hedef kitle dahilinde düzenlemelerin yapılması ise çıkan ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Konu bağlamında değişkenler çapından örtüşmeyen bir çalışmaya rastlanmazken, belirlenen bağlantının Boit (2013)'in, Kenya'daki Nakuru Gölü Ulusal Parkında destinasyona ait görüşlerin yenilenen gelişler üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçladığı çalışma ile, Saçlı vd. (2019)'nin, etkinlik katılımcıları ile Portakal Çiçeği Karnavalında gerçekleştirdiği araştırmayla ve Öztürk ile Şahbaz (2019), tarafından uygulama merkezi olarak Ilgaz Milli Parkını seçtiği makaleyle örtüştüğü de bulunmuştur. Bunun yanı sıra destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyonun Mauritius örneği doğrultusunda incelendiği çalışmada (Prayag, 2009), Amerika'nın Kuzey Dakota eyaletinde kırsal turizm destinasyonlarına ait düşüncelerin, geri dönme niyetindeki yerinin detaylandırıldığı bilimsel yayında (Phillips vd.,

2013) ve yinelenen ziyaret hareketini tahmin etmede bölgelerle özdeşleşen öznel yorumların katkısının ele alındığı araştırmada (Bigne vd., 2001; Stylos vd., 2016) da aynı sonuçlara varıldığı görülmüştür.

Öte yandan müzelerde verilen hizmetin kalite derecesinin turisti turizm merkezine tekrardan çekme işlevi taşıdığı keşfedilmiştir. Başka bir ifadeyle yinelenen ziyaretlerin müzelerdeki hizmetin beğenilme veya beğenilmeme durumundan etkilendiğinin farkına varılmıştır. Bu etkileşimin dayanağı ise Eskişehir müzelerinin devamlı ziyaretçi için geçici sergilere, imkanlarda çeşitlendirmeye, yeniliklere ve bölgeye benzersiz müze türlerinin kazandırılmasına odaklanması olabilir. Önceki yayınlarla kıyaslandığında Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni deneyimleyenlere (Aksu, 2017), Malezya'daki müzelerin pilot çalışma adı altında kullanıldığı makaleye (Mey ve Mohamed, 2010), Ulusal Prehistorya Müzesi dahilinde hizmet kalitesinin etki alanını belirlenmesinin amaçlandığı araştırmaya (Shi ve Chen, 2008), Gaudi Evi Müzesine gelenlerle yapılan anket çıktılarında (Palau-Saumell vd., 2016) ve müzelerde aktarılan hizmetin memnuniyet yaratıp yaratmadığını tespit etme noktasında SERVPERF ölçeğinden yararlanan çalışmaya (Daskalaki vd., 2020) göre de tekrar ziyaret etme niyetinin belirli bir kısmının müzelerde algılanan hizmet kalitesi bağımsız değişkeni aracılığıyla açıklanabileceği görülmüştür. Literatür taraması kapsamında benzeşmeyen bir kaynağa da rastlanmamıştır.

Etki analiziyle gerçek tecrübe ardından algıda meydana gelen destinasyona ait görüntülerin ziyaretin yinelenmesini değiştirebileceği bilgisine varılmıştır. İl doğrultusunda arz kaynaklarının çekicilik ve sürdürülebilirlik esasına göre inşa edilmesi de oluşan imgelerin geleceğe ilişkin davranışları yönettiğini doğrulamaktadır. Aynı yere gidişlerde dikkate alınması gereken noktaların Kozak ve Rimmington (2000), tarafından kentlerin genel yapısı, cazibe noktaları ve beklenti ile alınan faydanın eşdeğer olması biçiminde savunulması, Gitelson ve Crompton (1984), tarafından duygusal bağlılığın kurulmasına dayandırılması ve Zhang vd., (2014) aracılığıyla bilişsel değere odaklandırılması ise bulgunun geçerliliğine işaret etmektedir. Bununla beraber alanyazın incelenmesinde destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini yönlendirme gücüne sahip olduğuna ilişkin örtüşmeyen bir bilimsel yayına rastlanmazken, Pratminingsih vd., (2014)'nin, Endonezya'nın Bandung şehrinin çalışma alanı olarak tercih ettiği makale ile, Kim ve Lee (2015)'nin, şehir imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olası etkilerini analiz ettiği çalışmayla, Assaker vd., (2011) tarafından kavramlar arası etkinin model yardımıyla test edildiği araştırma ile Chew ve Jahari (2014)'nin, afet sonrası Japonya turizmini ele aldığı çıkarımlarla ve Loi vd., (2017), tarafından Makao'nun bölge imajının ve tekrarlayan turizm eylemine uygunluğunun derlendiği yayın ile ortak neticelere ulaşıldığı anlaşılmıştır.

Modelin son parçasını oluşturan açık uçlu ifadeyle Eskişehir müzelerinde sunulan hizmetin isteneni karşılması veya karşılamamasının kent ile bütünleşen bireysel simgeleri farklılaştırabileceği kabul edilmiştir. Turizm yerlerindeki atmosferin, çekiciliğin, kimliğin, duygusal algı yaratımının, bilişsel değerlerin aktarımının ve memnuniyetin yansıtılmasında tarihi yapıların kullanılması da değişim açısından beklendik bir sonuç olmuştur. Hatta bölgedeki müzelerin kaliteli değerlendirilmesinin şehre ait izlenimlerinde olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır. Bu saptamaya müzelerin turizm hareketliliğinin yaşandığı alanlarda olmasından, birçok müze çeşidinin varlığından, müzelerin Eskişehir'i tamamlayıcı şekilde ayarlanmasından ve tanıtımda bir bütün olarak organize edilmesinden kaynaklı ulaşıldığı da söylenebilir. Ayrıca toplanan bilgilerde şehir içinde en beğenilen müze "Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi", ikinci sırada "Odunpazarı Modern Müze" ve üçüncü sırada "Odunpazarı Lületaşı Müzesi" çıkmıştır. Böyle bir sonuca bu müzelere gelen ziyaretçi sayısının diğerlerine oranla daha fazla olmasından kaynaklı ulaşıldığı düşünülmüştür. Çünkü ziyaretçi sayısındaki artışın turist beklentisini belirlemeyi kolaylaştırdığı ve bu bağlamda müzelerde anlaşılan bu isteklere göre hareket edilmesinden dolayı beğeni oranını arttırdığı belirtilebilir. İsteneni en az seviyede



karşılamanın müze ise “Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi” olmuştur. Bunun nedeni de az sayıda ziyaretçi sayısının isteklerinin tam anlamıyla kavranamaması gösterilebilir.

Bu çalışmanın kısıtlılığı verilerinin yalnızca yerli turistlerden toplanmasıdır. Fakat bu kısıtlılığa rağmen hizmet kalitesi, destinasyon algısı ve tekrarlayan ziyaret eylemi kapsamında fikir vermekte ve gelecek araştırmalara referans olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Son olarak ileride hizmet kalitesi ve geri gelmeye dönük iki ölçek arasında aracı bir değişken konularak bilimsel yayınlar yürütülebilir. Turizm paydaşları ise yinelenen geziler için neler yapılması gerektiğine dair uygulamalara gitmeden önce bu çalışmalar yardımıyla alandaki eksiklikleri görebilir. Hatta turistlerin turizm eylemi boyunca en fazla nerelerde ve nasıl vakit geçirdikleri, bu zaman diliminde neyden tatmin oldukları ve neyi beğenmediklerine dair gözlemler yapılarak tekrarlayan ziyaret davranışını artırma ihtimali söz konusu olabilir. Bununla birlikte destinasyona belirli yaş, gelir ve eğitim durumuna sahip kişiler geldiğinden dolayı bu perspektifi genişletmek amacıyla gerek müze gerekse bölge çapında farklı gruplara yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Sti.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.
- Aksu, M., Saatçı, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi’ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi, *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, (Özel Sayı): 389-402.
- Allen, E. (2001). *Can the Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums be Effectively Addressed by SERVQUAL*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Nottingham Trent University, England.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 191-206.
- Anand, P., Holbrook, M. and Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive– Affective Model Versus the Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15: 386–391.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzelerinin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 7(29): 23-29.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O’Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination İmage on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32(4): 890-901.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi’nde Bir İnceleme, *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2): 375-411.

- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Boit, J. C. (2013). *The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. ABD: Western Illinois University.
- Burton, C. and Scott, C. (2003). Challenges for the 21st Century, *International Journal of Arts Management*, 5(2): 56-68.
- Caldwell, N. G. (2000). The Emergence of Museum Brands, *International Journal of Arts Management*, 2(3): 28-34.
- Chang, L. L. (2013). *Influencing Factors on Creative Tourists Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*, Unpublished Doctoral Dissertation, Celmsun University, USA.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. and Huang, T. H. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan, *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 416-432.
- Chen, N. and Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 239-259.
- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan, *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Darnell, A. C. and Johnson, P. S. (2001). Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis, *Tourism Management*, 22(2): 119-126.
- 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*, 6(1): 3-9.
- Dobni, D. and Zinkhan G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- DÖSİMM. (2019). <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 30.12.2019].
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21(2): 157-167.
- Gallarza, M. G. Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Tourism Marketing*, 2(3): 197-212.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. and Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23(2): 131-136.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* Austin. TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21): 591-612.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit, *Journal of Travel Research*, 54(1): 94-106.
- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 1(2): 163-177.
- 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.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 1-14.
- Hosseini, S. (2015). Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(6): 27-43.
- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, ABD.
- 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(1): 1505-1526.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4): 965-975.
- Hunt, J. D. (1971). *Image-a Factor in Tourism*, Unpublished Doctoral Dissertation, Colorado State University, FortCollins.

- <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-announces-travelers-choice-award-winning-museums> [Erişim Tarihi: 09.11.2019].
- <https://ttd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3b19803-24c8-4bab-9552-e717d8c890eb.pdf> [Erişim Tarihi: 03.04.2021].
- [http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle\\_eskisehir/2019.pdf](http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2019.pdf) [Erişim Tarihi: 14.03.2021].
- <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c49-Turkey.html> [Erişim Tarihi: 03.04.2021].
- <https://www.turizmgunlugu.com/2019/03/27/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-10-muzesi/> [Erişim Tarihi: 23.10.2019].
- İbragimov, M. (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jansen-Verbeke, M. and Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kim, H. B. and Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention, *International Journal of Tourism Cities*, 1(1): 50-69.
- Kim, J. H. and Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model, *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities, *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Koroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 191-209.
- Kulu, O. (1994). *Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Leisen, B. (2000). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(9): 51.
- Li, F., Wen, J. and Ying, T. (2018). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 104-111.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.

- MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Mavragani, E. and Lymperopoulos, C. (2014). Museum Visitor Intentions to Revisit and Recommend, *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 4(3): 62-79.
- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M. (2015). Repeated Behaviour and Destination Loyalty, *Tourism Management*, 50: 159-171.
- Mey, L. P. and Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study at a Museum in Malaysia, *Journal of Global Business and Economics*, 1(1): 226-240.
- Müze Rehberi. (2019). *Müzecilik Tanımı*. www.muzerehberi.net [Erişim tarihi: 07.09.2019].
- Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18(3): 177-181.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 63-72.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2962-2976.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. and Sánchez-García, J. (2016). The Role of Emotions in a Model of Behavioral Intentions of Visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain, *Visitor Studies*, 19(2): 156-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93-104.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. and Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 19-24.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8): 788-805.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Mongkonvanit, C. (2008). Understanding the Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing January*, 14(1): 5-21.

- Royo-Vela, M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3): 419-428.
- Russel, J. and Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 311-322.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quickcasual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 178-190.
- Seaton, A. V. and Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Sert, 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.
- Shi, H. Y. and Chen, C. C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory as an Example, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1): 159-170.
- Som, A. P. M. and Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model, *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1): 38-45.
- Som, A. P. M., Marzuki, A. and Yousefi, M. (2012). Factors Influencing Visitors Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 4(4): 39-50.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 2(2): 130-146.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- Stylos, N. and Bellou, V. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and its Dimensions, *Journal of Travel Research*, 58(7): 1123-1145.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination, *Tourism Management*, 53: 40-60.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. and Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, 43: 547-577.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Taşçı, A. D. and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.

TÜİK. (2019). *Kültür İstatistikleri: Müze, Eser ve Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı*. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1086](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086) [Erişim Tarihi: 01.03.2021].

TÜRSAB. (2019). <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/c3fb6697-c539-485a-ad48-3885f12fca06.pdf> [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

Uslu, A., İnandır, A. and Dağdelen, Ö. (2020). The Relationship between Destination Image, Curiosity and Destination Loyalty and the Moderator Role of Demographic Variables: A Research in Antalya Destination, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4): 615-630.

Wang, C. H. (2003). Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory, *Tourism Management*, 25(3): 367-374.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6(1): 99-118.

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.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.