



[itobiad], 2021, 10 (1): 537-567.

**Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler
Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği**

The Relationship between Perceived Service Quality, Satisfaction and
Behavioral Intents: Example of Kaman-Kalehöyük Archeology
Museum

Ayhan DAĞDEVİREN

**Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik
Yüksekokulu**

**Asst. Prof., Çankırı Karatekin University Ilgaz School of Tourism and Hotel
Management**

ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-0004-8007

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 13.07.2020
Kabul Tarihi / Accepted : 20.01.2021
Yayın Tarihi / Published : 17.03.2021
Yayın Sezonu : Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season : January-February-March

Atıf/Cite as: Dağdeviren, A . (2021). Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (1) , 537-567 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/60435/768580>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği *

Öz

Bu araştırma, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini belirlemeyi ve müze ziyaretçilerinin gerek hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini gerekse memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesini ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş ve üstü 441 yerli ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 24 maddeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır ve ölçek, Frochot ve Hughes (2000), Hsieh vd. (2015), Nowacki (2005), Hui-Ying ve Chao-Chien (2008) ve yazarın kendi oluşturduğu maddeleri kapsamaktadır. İkinci bölümde Cronin ve Taylor'ın (1992) bir maddeden oluşan memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde 3 maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği yer almaktadır ve ölçek, Hsieh vd. (2015) oluşturduğu maddeler ile yazarın kendi oluşturduğu maddeyi kapsamaktadır. Dördüncü bölümde ise 8 adet sosyodemografik soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, müzeyi ziyaret etme nedeni, müzeyi ziyaret etme durumu) yer almaktadır. Anket formları, 15 Nisan-07 Haziran 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, IBM SPSS 22 programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin çekicilik, iletişim, heveslilik ve ayrıcalık olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutlarının memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu, buna karşın ayrıcalık boyutunun böyle bir etkisinin olmadığını, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olan en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutunun iletişim olduğunu, memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Araştırmada son olarak Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Davranışsal Niyetler, Kaman, Müze, Ziyaretçi.

* Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulunun 26.02.2019 Tarih, 2019/89 Sayılı kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



The Relationship between Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions: Example of Kaman-Kalehöyük Archeology Museum

Abstract

This research aims to determine the perceived service quality dimensions, satisfaction levels and behavioral intentions of the visitors of Kaman-Kalehöyük Archeology Museum and to determine the effect of both the service quality perceptions of the museum visitors on their satisfaction and behavioral intentions and the effect of their satisfaction on their behavioral intentions. The sample of the research consists of 441 local visitors aged 18 and over who visited the Kaman-Kalehöyük Archeology Museum and agreed to participate in the research. Survey method was used as a data collection tool in the research. The survey consists of four parts. The first part includes the perceived service quality scale consisting of 24 items and the scale includes items created by Frochot and Hughes (2000), Hsieh et al. (2015), Nowacki (2005), Hui-Ying and Chao-Chien (2008) and the author. The second part includes Cronin and Taylor's (1992) satisfaction scale consisting of an item. The third part includes the behavioral intentions scale consisting of 3 items and the scale includes items created by Hsieh et al. (2015) and the item created by the author. The fourth part includes 8 socio-demographic questions (gender, age, marital status, educational status, profession, monthly average income, reason for visiting the museum, visiting the museum). Surveys were applied between 15 April-07 June 2019. The data obtained from the surveys were evaluated with the IBM SPSS 22 program. Reliability analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. The results showed that the perceived service quality consists of four dimensions: attractiveness, communication, responsiveness and privilege. The results also showed that the perceived service quality has a positive and significant effect on the dimensions of attractiveness, communication and responsiveness on satisfaction and behavioral intentions, whereas the privilege dimension does not, that the most important perceived service quality dimension that is effective on satisfaction and behavioral intentions is communication, that satisfaction has a positive and significant effect on behavioral intentions. Finally, various suggestions for the Kaman-Kalehöyük Archeology Museum were developed in the research.

Keywords: Perceived Service Quality, Satisfaction, Behavioral Intentions, Kaman, Museum, Visitor.



Giriş

Müze kelimesi, Grekçe “mouseion” kelimesinden türemiştir. Mouseion, Grek Mitolojisi’nde Zeus ve Mnemosyne’nin dokuz kızı olan Musalara adanan tapınak veya alanlardır (Keleş, 2003, s.2; Altunbaş ve Özdemir, 2012, s.3, Yavuz, t.y., s.7). Tarihi süreçte Eski Mısır’da ve Mezopotamya’da değerli eşyaların mezarlarda, saraylarda veya tapınaklarda toplanması ve savaşta galip gelen hükümdarların ele geçirdikleri ganimetleri, güç gösterilerinin bir simgesi olarak halk önünde sergilemesiyle ortaya çıkmıştır. Sanatsal ağırlıklı nesnelerin bilinçli bir şekilde toplanması ilk olarak Greklerde başlamıştır. Siyasi ve dini açıdan önem taşıyan merkezlerde eserlerin sergilenmesi için “theasuri” (hazine binası) adı verilen binalar inşa edilmiştir. Helenistik dönemde mouseionlarda sosyal faaliyetler ve felsefi konuşmalar ağırlık kazanmıştır. Bir süre sonra mouseionlar, entelektüel kişilerin buluşma yeri haline gelince, bu yapıların içi daha özenli şekilde düzenlenmiş ve buralarda pek çok sanat eseri sergilenmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s.3; Keleş, 2003, s.2-3).

Uluslararası Müzeler Konseyi’ne (International Council of Museums-ICOM) göre müze; eğitim, inceleme ve zevk amaçları için insanlığın ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan mirasını edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde, halka açık, kalıcı kuruluştur (ICOM, 2017).

Kültürel değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarımında önemli bir rol oynayan müzecilik, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de koleksiyonculukla başlamıştır. Türk müzeciliğine ait ilk izlere 13. yüzyılda-Selçuklu Dönemi’nde-rastlanmaktadır. Türk müzeciliğinin gerçek anlamda temeli ise İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin de temelini oluşturan Mecma-ı Asar-ı Atika’ya (Eski Eserler Koleksiyonu) dayanmaktadır. 1845 yılında Padişah Abdülmecid’in Yalova gezisi sırasında görmüş olduğu Doğu Roma yazıtlarını İstanbul’a naklettirmesi üzerine eserler, 1846 yılında Ahmet Fethi Paşa tarafından o güne kadar silah deposu olarak kullanılan Aya İrini’de toplatılmaya başlanmıştır. Mecma-ı Asar-ı Atika, Sadrazam Ali Paşa döneminde düzenlenmiş ve 1869 yılında dönemin Maarif Nazırı Saffet Paşa tarafından Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk müzesi, Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) adıyla kurulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a).

Bugünkü anlamda Türk müzeciliği, Osman Hamdi Bey’in Müze-i Hümayun’a müdür olarak atanması ile başlamıştır. Cumhuriyetin ilanının ardından müzecilik çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Cumhuriyet dönemine ait ilk müze, 1930 yılında ziyarete açılan Ankara Etnografya Müzesi’dir. Eski Şark Eserleri Müzesi, çağdaş sergileme tekniklerinin kullanıldığı ilk müze iken 1981 yılında ziyarete açılan Sadberk Hanım Müzesi ise Türkiye’de kurulan ilk özel müzedir. Müzeler, Cumhuriyet döneminde ulus bilincinin geniş kitlelere aşılmasında önemli bir görev üstlenmiştir. İlerleyen dönemlerde müzeler, gerek eğitim düzeyinin yükselmesi gerekse çağdaş



sanat akımlarının gelişmesi ile kurumsallaşmış ve yeni müze projeleri hayata geçirilmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s.11-12).

Yirmi birinci yüzyılda hemen hemen her türlü müzenin turizmde bir rol üstlendiği yaygın kabuldür. Diğer turizm çekim merkezlerinde olduğu gibi müzelerde de hizmet kalitesini geliştirmek, ziyaretçilerin ve diğer paydaşların memnuniyetini artırmak ve ziyaretçileri tekrar teşvik etmek için pazarı oluşturan çeşitli kesimleri daha dikkatli bir şekilde dinlemek gerekmektedir (Hsieh vd. 2015, s.1506). Günümüzde müzeler, turistik tüketici talebinde gerçekleşen değişim doğrultusunda geçmişe oranla daha fazla ziyaret edilen mekânlar haline gelmiştir. Kütüphaneler, arşivler, bilgi ve belge merkezlerindeki hızlı değişimlere paralel olarak müzelerde başlayan yeniden yapılanma sürecinde müzelerin işlevleri de çeşitlenerek artmıştır. Müzelerin işlevlerinin çeşitlenmesi, ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi ve ziyaretçilerin müzelerden beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı konularını ön plana çıkarmıştır (Yılmaz, 2011, s.183; Uralman, 2006, s.252).

Literatürde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları, memnuniyet durumları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik birçok çalışma bulunmasına karşın tasarımı ve bahçesiyle dikkat çeken Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçileri üzerinde bu kapsamda yürütülen herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu araştırmada Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını, memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini belirlemek ve müze ziyaretçilerinin gerek hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini gerekse memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Literatür İncelemesi

Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi söz konusu olduğunda Parasuraman vd'nin (1985) güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlama/tanuma, fiziksel özelliklerden oluşan 10 hizmet kalite boyutu akla gelir (Hsieh vd., 2008, s.430; Parasuraman vd., 1985, s.47). 1985 yılında 10 boyut üzerinden hizmet kalitesini değerlendiren araştırmacılar, 1988 yılında yürüttükleri çalışmada bu 10 hizmet kalite boyutunu fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988, s.23-24). SERVQUAL ölçeği, beklenti ve algı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır ve her bir bölümde toplam 22 madde (fiziksel özellikler boyutu=4 madde, güvenilirlik boyutu=5 madde, heveslilik boyutu=4 madde, güven boyutu=4 madde, empati boyutu=5 madde) yer almaktadır. Parasuraman vd. (1988, s.16-17)'ye göre algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin (performans) algıları ile beklentileri arasındaki



farklılığın derecesi ve yönüdür. Buna karşın Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini ölçmek için temel olarak beklentiler-performans arasındaki farkın uygunluğunu destekleyen yok denecek kadar az teorik veya ampirik kanıt olması ve pazarlama literatürünün basit performans dayalı hizmet kalitesi ölçümlerinin üstünlüğünü belirgin şekilde desteklemesi nedeniyle SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak SERVPERF ölçeğini ortaya koymuştur. Bu ölçekte, hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVQUAL ölçeğindeki 22 performans (algı) maddesinin kullanımı yeterli olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu ölçekte, SERVQUAL ölçeğinin 22 beklenti maddesi kapsam dışında tutulmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), dört hizmet endüstrisi (bankacılık, böcek ilaçlama, kuru temizleme ve fast food) üzerinde yürüttükleri araştırmanın sonucunda SERVPERF ölçeğinin diğer hizmet kalitesi ölçümlerine göre daha iyi sonuçlar verdiğini ve daha büyük tahmin gücüne sahip olduğunu bulmuşlardır (Mey ve Mohamed, 2010: 229; Wu ve Li, 2015, s.82). Frochot ve Hughes (2000), tarihi evlerde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak 24 madde ve beş boyuttan (heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati) oluşan HISTOQUAL adlı bir ölçek geliştirmiştir ve ölçek, İngiltere ve İskoçya'daki üç tarihi evin ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Müzelerde de hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.

Müzelerde hizmet kalitesini ölçmek için Allen (2001), SERVQUAL ve HISTOQUAL ölçeğinden yararlanılarak MUSEQUAL ölçeğini geliştirmiştir. 24 madde ve fiziksel özellikler, heveslilik, farkındalık, iletişim ve tüketim maddeleri olmak üzere 5 boyuttan oluşan ölçek, Birleşik Krallık'taki Manchester Bilim ve Sanayi Müzesi ile Derby Müzesi ve Sanat Galerisi'nde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır (Aktaran Hsieh, 2010, s.54; Hsieh, vd. 2015, s.1509).

Nowacki (2005), Polonya'daki Ulusal Müze'nin bir kolu olan Rogalin Sarayı'nda hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini temel alarak 36 maddeli bir ölçek geliştirmiştir ve araştırma sonucunda araştırmacı, resepsiyon alanı ve bilet satış noktası ile ilgili oryantasyon pazarlaması, güvenli bilgi ve personel olmak üzere üç boyut; sergi alanı ile ilgili sergi ve personel standardı, serginin teknik durumu, estetik ile sergi teması ve teşviki olmak üzere dört boyut tespit etmiştir.

Müzelerde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir diğer ölçek, Lynch (2006) tarafından geliştirilen ATTRACTQUAL'dir. SERVQUAL'den uyarlanan ölçek, 17 madde ve iki bölümden (etkileşimler ve sonuçlar) oluşmaktadır (Aktaran Hsieh, 2010, s.51).

Mylonakis ve Kendristakis (2006), Cambridge Müzesinde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden yararlanmıştır. Araştırmada hizmet kalite boyutları, Parasuraman vd.'nin 1985 yılındaki çalışmasınının 10 boyutuna benzer şekilde (nezaket, müşteri empatisi, güvenilirlik, inanılabilirlik, erişim, heveslilik, yeterlilik, güvenlik, fiziksel çevre, iletişim) etiketlenmiştir.



Hsieh (2010), Tayvan'daki Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 28 maddeli MUSEQUAL ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda fiziksel özellikler, heveslilik, empati, iletişim ve tüketim maddelerinden oluşan beş hizmet kalite boyutu saptanmıştır.

Yılmaz (2011), Göreme Açık Hava Müzesi'nde Frochot ve Hughes (2000), Nowacki (2005) gibi araştırmacıların çalışmalarından yararlanarak 26 maddeli bir ölçek geliştirmiştir. Araştırma sonucunda hizmete ilişkin fiziksel unsurlar, sergilere ilişkin unsurlar, empati ve fiyat ve diğer hizmet unsurları olmak üzere beş hizmet kalite boyutu tespit etmiştir.

Markovic vd. (2013), Hırvatistan'daki Krapina Neandertal Müzesinde hizmet kalitesini ölçmek için Frochot ve Hughes'in (2000) 24 maddeli HISTOQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda müze ziyaretçilerinin beklentilerinin fiziksel özellikler ve iletişim, empati ve uygunluk olmak üzere üç hizmet kalite boyutu tarafından, müze ziyaretçilerinin algılarının fiziksel özellikler, erişim, sergi sunumu, empati ve iletişim olarak ifade edilen beş hizmet kalite boyutu tarafından açıklandığını tespit etmişlerdir.

Hsieh vd. (2015, s.1509), Tayvan'daki Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde hizmet kalitesini ölçmek için 20 maddeli MUSEQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmacılar, araştırma sonucunda fiziksel özellikler, heveslilik, empati, iletişim ve tüketim maddeleri olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu elde etmişlerdir.

Sert ve Karacaoğlu (2018), Anadolu Medeniyetleri Müzesinde hizmet kalitesini ölçmek için Hsieh'in (2010) ve Hsieh vd.'nin (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan 25 maddeli bir ölçek kullanmışlardır. Araştırma sonucunda fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutu bulunmuştur.

Güneş vd. (2019), Mevlana Müzesinde hizmet kalitesini tespit etmek amacıyla Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilen 24 maddeli HISTOQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati olmak üzere beş hizmet kalite boyutu belirlenmiştir.

Keskin ve Köroğlu Keskin (2020), Hatay Arkeoloji Müzesinde hizmet kalitesini tespit etmek için Yılmaz (2011) ve Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) çalışmalarından yararlanarak 21 maddeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Faktör analizinin yapılmadığı araştırmada, Yılmaz'ın (2011) hizmet kalite boyutları kullanılmıştır.

Memnuniyet

Memnuniyet, bir değerlendirme durumudur. Ürün, ağırlıklı olarak somutsa memnuniyet, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından sonra gerçekleşmektedir. Bununla birlikte hizmet alanlarında memnuniyet,



özellikle veya esas olarak satın alma sonrası ve tüketim sonrasında değil, daha ziyade hizmetin sunumu veya tüketim süreci boyunca gerçekleşmektedir (Harrison ve Shaw, 2004, s.24).

Hizmet kalitesi algıları, bir ziyaretçinin belirli bir zamandaki hizmet alımına ilişkin değerlendirici algıları yansıtırken ziyaretçi memnuniyeti; yargıları, son durumu ve süreci içeren, duygusal ve bilişsel unsurları yansıtan deneyimlerdir (Cronin ve Taylor, 1994, s.126-127). Diğer bir ifadeyle ziyaretçi memnuniyeti, belirli bir destinasyonun özelliklerine göre tüketicilerin beklentilerinin ne ölçüde yerine getirildiğinin bir fonksiyonudur. Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin kaldığı süre boyunca deneyimleyebileceği faaliyet ve hizmetlerin çeşitliliği ve türünden de etkilenmektedir. Bu faaliyetler arasında müzeler, turizm destinasyonunun önemli bir bileşenidir (Del Chiappa vd., 2013, s.52-53). Rowley'e (1999, s.303) göre müzelerde ziyaretçi memnuniyeti, müşterinin otomobilini park etmek istediği andan gerekli bilgilerle müzeden ayrılmasına veya müzede iyi bir boş zaman deneyimi yaşamasına kadarki toplam müşteri deneyimine bağlıdır (Toplam müşteri deneyimi, muhtemelen her müşteri için farklılık gösterecektir.). Müzede ziyaretçiler, çok çeşitli hizmet veya ürün aradıkları için restoranlar, oteller veya bankalar gibi diğer servis noktaları ile karşılaştırıldığında ziyaretçi deneyiminde çok daha fazla çeşitlilik potansiyeline sahiptir. Her zamankinden daha rekabetçi olan turistik mekânların dünyasında müzelerin müşteri memnuniyetine hızlı bir şekilde odaklanması gerekmektedir. Memnun ziyaretçiler, geri dönen ziyaretçilerdir.

Ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için müzeler, ziyaretçi memnuniyetini değerlendirmeye, ziyaretleri daha eğlenceli hale getiren hizmetlere, ziyaretçilerin müze algıları ile ziyaret motivasyonlarına ve genel müze deneyimlerine giderek daha fazla önem vermektedirler (Wu ve Li, 2015, s. 83). Harrison ve Shaw (2004, s.24) çalışmasında ziyaretçi memnuniyetinin birçok müzenin birincil örgütsel hedefi olduğunu ifade etmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti, müzenin stratejik gelişiminde önemli bir değerdir (Daskalaki vd., 2020, s.3).

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin güçlü bir ölçüsüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.288'den aktaran Wu vd., 2016, s.568). Zeithaml vd.'ye (1996) göre hizmet kalitesi, bir tüketicinin şirketle devam edip etmeyeceğinin veya şirketten ayrılıp ayrılmayacağını bir belirleyicisidir. Bir tüketicinin hizmet kalite değerlendirmeleri yüksek olduğu zaman davranışsal niyetlerinin olumlu ve şirketle ilişkisinin güçlü olması daha olası iken hizmet kalitesi değerlendirmeleri düşük olduğu zaman, davranışsal niyetlerinin olumsuz ve şirketle ilişkisinin zayıf olması daha olasıdır. Olumlu davranışsal niyetler; şirket hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemeyi, şirketi başkalarına tavsiye etmeyi, şirkete daha fazla harcama yapmayı ve şirkete sadık kalmayı içerirken olumsuz



davranışsal niyetler, şirket hakkında olumsuz şeyler söylemeyi, başka bir şirkete yönelmeyi, şirketi dış kuruluşlara şikâyet etmeyi ve şirketle daha az iş yapmayı içermektedir.

Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini anlamak, ziyaretçilerle etkili iletişim stratejileri geliştirmek için uygun bir ortam oluşturacaktır (Lee, Graefe ve Burns, 2004, s.73). Bu çalışmada davranışsal niyetler; müzeyi yeniden ziyaret etme, müzeyi başkalarına tavsiye etme ve müzeye gönüllü olarak hizmet etme bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Anderson, Fornell ve Lehmann (1994), Baker ve Crompton (2000), Lee vd. (2004), Wu vd. (2016), çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan İlban vd. (2016) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel, güvenilirlik, heveslilik boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Silik ve Ünlüöner (2018), yürüttükleri araştırma sonucunda kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu kısmen doğrulandığını görmüşlerdir.

Konuyu müze bağlamında değerlendiren araştırmacılardan Mey ve Mohamed (2010), müze ziyaretçilerinin aldıkları hizmeti yüksek düzeyde kaliteli olarak algıladıklarında hizmetten genel olarak daha yüksek düzeyde memnuniyet duyacaklarını, elde ettikleri psikolojik faydalar ne kadar güçlü ise genel hizmet kalitesine karşı muhtemelen daha olumlu bir tutum sergileyecekleri görüşündedir. Harrison ve Shaw (2004), Avustralya'daki küçük bir metropolitan müzesinin 184 ziyaretçisi ile gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda müze deneyiminin (eğitici, ufuk açıcı, uygun, otantik, düşündürücü ve heyecanlandırıcı deneyim) memnuniyete en büyük katkı sağlayan değişken olduğunu, hizmetlerin (erişilebilir, bilgilendirici ve sıcakkanlı personel) memnuniyete biraz katkısının olduğunu, tesislerin (erişilebilir, kolay hareket edilebilir, fonksiyonel, temiz, rahat, güvenilir ve estetik mekân) ise memnuniyete neredeyse sıfır katkısının olduğunu saptamışlardır. Hsieh (2010), Tayvan'daki Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'ni ziyaret eden 512 kişinin ziyaret sonrası aşamadaki hizmet kalitesi algılarının genel memnuniyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Wu ve Li (2015), Çin'in özel yönetim bölgesi olan Macau'daki en çok ziyaret edilen 5 müzenin (Macau Bilim Merkezi, Grand Prix Müzesi, Macau Müzesi, Macau Deniz Müzesi ve Şarap Müzesi) 433 ziyaretçisi üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda genel hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini saptamışlardır. Sert ve Karacaoğlu (2018), Anadolu Medeniyetleri Müzesinin 449 ziyaretçisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Neffi Sulkaisi (2020), Endonezya'daki Adityawarman



Müzesi'nin 156 ziyaretçisi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ise şu hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1. Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Baker ve Crompton (2000), Lee vd. (2004), İlban vd. (2016), Wu vd. (2016), Silik ve Ünlüöner (2018), çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Konu müze bağlamında inceleyen Mey ve Mohamed'e (2010) göre müze ziyaretçilerinin genel memnuniyete ilişkin genel algıları, gelecekteki davranışsal niyetlerini çok muhtemel etkileyecektir. Simpson (2000), Yeni Zelanda'daki Kauri Müzesi'nde 141 katılımcı üzerinde yürüttüğü araştırmasının sonucunda algılanan memnuniyet düzeylerinin, ziyaretçinin cazibe noktasına geri dönme niyetinde çok az etkisi olduğunu, bununla birlikte algılanan memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Harrison ve Shaw (2004), memnuniyetin geri dönüş niyeti ile zayıf ve negatif bir ilişkisinin olduğunu, ancak tavsiye etme niyeti ile kısmen daha güçlü ve pozitif bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Huo ve Miller (2007), Robert Louis Stevenson Müzesi'nin 112 ziyaretçisi üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda müzeden yüksek düzeyde memnun kalan ziyaretçilerin müzeyi başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Hsieh (2010) ziyaretçilerin ziyaret sonrası aşamadaki genel memnuniyetlerinin onların müzeyi yeniden ziyaret etme, müzeyi başkalarına tavsiye etme ve müzeye üye olma veya müze üyeliğini yenileme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Altunel (2013), Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Trinh ve Ryan (2013), Vietnam'daki Cham Müzesinde 411 ziyaretçi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda memnuniyet düzeyi yüksek ziyaretçilerin müzeyi başkalarına tavsiye etmesinin daha muhtemel olduğunu ortaya koyan hipotezin kabul edilmediğini görmüşlerdir. Wu ve Li (2015), davranışsal niyetler üzerinde ziyaretçi memnuniyetinin pozitif ve anlamlı şekilde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise şu hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2. Memnuniyet, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Baker ve Crompton (2000), Alexandris vd. (2002), Lee vd. (2004), algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Güven ve Sarıışık (2014), araştırmalarında rekreasyon faktörünün davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını; fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisinin

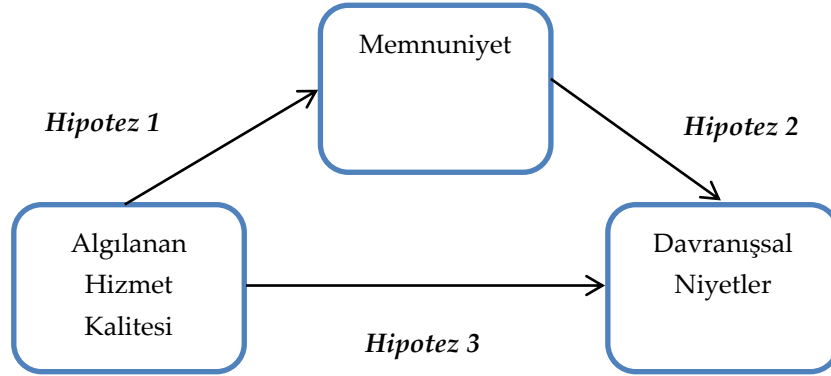


olduğunu görmüşlerdir. Akkılıç ve Varol (2016), araştırmalarının sonucunda algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutundan fiziki imkanlar ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamsız, diğer üç boyutunun (güvenilirlik, yeterlilik, empati) davranışsal niyet üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Silik ve Ünlüönen (2018) araştırmalarında kayak merkezi hizmet kalitesinin, tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu kısmen doğruladığını görmüşlerdir.

Mey ve Mohamed (2010), müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin genel algılarının gelecekteki davranışsal niyetlerini çok muhtemel etkileyeceği düşüncesindedir. Sert ve Karacaoğlu (2018), yürüttükleri çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada ise şu hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3. Algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatürde yer alan tüm bu çalışma verilerinin etkisiyle geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yöntem

Araştırma Alanı

Bu araştırma, Kırşehir ili, Kaman ilçesi, Çağırkan kasabası sınırları içerisinde yer alan Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi’nde yürütülmüştür. Japon



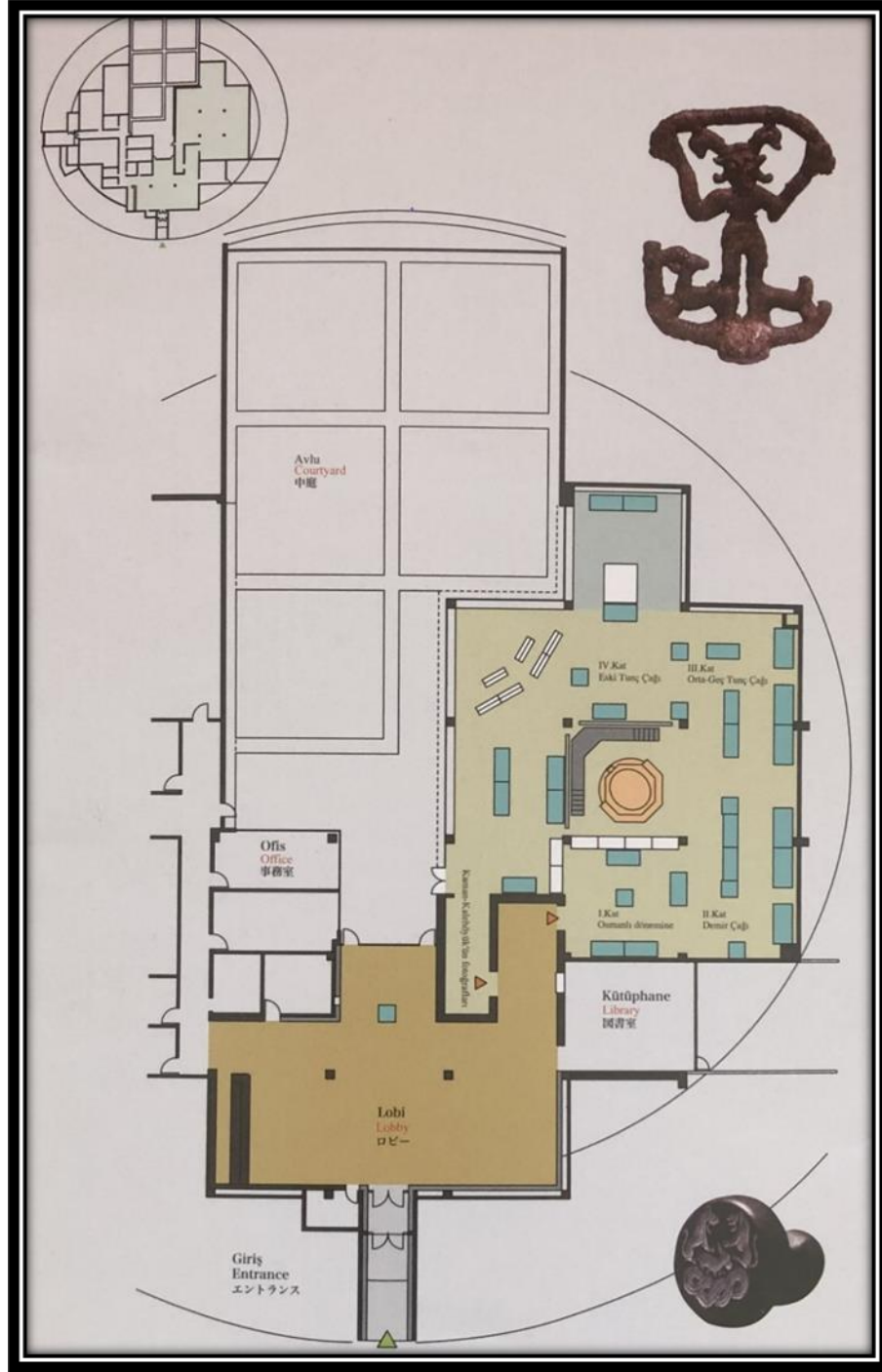
Hükümeti'nin "Kültürel Mirası Koruma Projesi" çerçevesinde hibe olarak yaptığı Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, toplam 1.500 metrekarelik bir alana sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). İnşasına 2008 yılında başlanan müze, 2010 yılında hizmete açılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020c). Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, höyük şeklinde tasarlanmıştır (T.C. Kırşehir Valiliği, 2017). Üzeri tamamen çim ile kaplı olan müze, hemen yanında bulunan Japon-Anadolu Arkeoloji Enstitüsü yerleşkesi, Prens Mikasa Anı Bahçesi (Mikasanomiya Anı Bahçesi) ve yaklaşık 2 km. uzaklıktaki Kalehöyük kazı alanı ile bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle Türkiye'de ve dünyada bir başka örneği olmayan müze, 2010 yılında "En İyi Yeşil Tasarım" ödülünü kazanmıştır. Şekil 2'de Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin dış görünümüne ait görseller yer almaktadır. Müzede Kalehöyük, Yassıhöyük, Büklükale Höyük alanından gelen eserler, ayrı bölümler halinde ve kendi içlerinde yapılmış kronolojik düzenleme ile teşhir edilmektedir. Müze, bu özellikleri ile Anadolu'nun tarihine de ışık tutan bir zenginliktedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020d). Müzenin yerleşim düzeni, Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 2. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin Dış Görünümü

Kaynak: Dağdeviren, 2018.





Şekil 3. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin Yerleşim Düzeni

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.

Müzenin lobi bölümünde bir sinevizyon alanı bulunurken sergileme alanı girişinde yere çeşitli görsellerin yansıtıldığı bir "etkivizyon sistemi" bulunmaktadır. Şekil 4'te sinevizyon alanı, Şekil 5'te etkivizyon sistemi görülmektedir.





Şekil 4. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Sinevizyon Alanı
Kaynak: Dağdeviren, 2018.



Şekil 5. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Etkivizyon Sistemi
Kaynak: Dağdeviren, 2018.



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nde yerinde koruma ve sergileme anlayışı ile hareket edilmektedir. Müzenin sergileme tasarımında, görme ve işitme yanında dokunma da önemli algı yöntemlerinden biridir. Müzede ziyaretçilerin kasalarda bulunan seramik kazı buluntularına dokunarak tarihi öğrenmelerine imkân tanınmaktadır (Silav, 2015, s.624-625). Şekil 6'da sergi alanına ait görseller yer almaktadır.



Şekil 6. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Sergi Alanı

Kaynak: Dağdeviren, 2018.

Şekil 7'de görüldüğü gibi sergi alanında höyüğe ait bir de maket bulunmaktadır. Maketin bir kısmı ziyaretçilerin tabakalar arasındaki değişimleri görmesini sağlamak için aşağı inebilir şekilde tasarlanmıştır. Tabakalar arasındaki değişimler ise aydınlatma elemanları ile belirtilmektedir (Silav, 2015, s.624).



Şekil 7. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Sergi Alanında Bulunan Höyük Maketi

Kaynak: Dağdeviren, 2018.

Her yıl müze müdürlüğü tarafından ilk ve ortaöğretim çağındaki çocuklara yönelik olarak yaz okulu etkinlikleri düzenlenmektedir. Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü'nün de destek verdiği bu etkinliklerde birçok öğretici ve eğlendirici çalışma yapılmaktadır. Şekil 8'de Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin yaz okulu etkinliklerine ait görseller görülmektedir.



Şekil 8. Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesinde Yaz Okulu Etkinlikleri
Kaynak: T.C. Kaman Belediyesi, 2020.



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi; daha önce de belirtildiği gibi "Mikasanomiya Anı Bahçesi" ile bir bütünlük oluşturmaktadır. Şekil 9'da Mikasanomiya Anı Bahçesi'ne ait görseller yer almaktadır.



Şekil 9. Mikasanomiya Anı Bahçesi

Kaynak: Dağdeviren, 2018.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerdir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2018 yılı müze ve örenyeri ziyaretçi istatistiklerine göre Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret edenlerin sayısı 22.192'dir (T.C. Kültür ve Turizm



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"
"Journal of the Human and Social Sciences Researches"
[itobiad / 2147-1185]

Cilt/Volume: 10,
Sayı/Issue: 1,
2021

Bakanlığı, 2020e). Örneklem seçiminde Sekaran ve Bougie'nin (2016, s.264) örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre evren 20.000 olduğunda örneklem büyüklüğünün 377, evren 30.000 olduğunda örneklem büyüklüğünün 379 olması yeterli görülmele birlikte araştırmanın örneklemine, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesini ziyaret eden ve 18 yaş ve üstü olup araştırmaya katılmayı kabul eden 441 yerli ziyaretçi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde 24 maddeli algılanan hizmet kalitesi ölçeği, ikinci bölümünde bir maddeli memnuniyet ölçeği, üçüncü bölümünde üç maddeli davranışsal niyetler ölçeği yer almıştır. Ölçek maddelerine katılım düzeyi, *Hiç Katılmıyorum'dan Tamamen Katılıyorum'a* doğru derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise sosyodemografik özellikleri tespit etmek için katılımcılara sekiz soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, müzeyi ziyaret etme nedeni, müzeyi ziyaret etme durumu) yöneltilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği, Frochot ve Hughes (2000) (10 madde), Hsieh vd. (2015) (5 madde), Nowacki (2005) (5 madde), Hui-Ying ve Chao-Chien'in (2008) (2 madde) çalışmalarından seçilen maddeler ile yazarın kendi oluşturduğu maddeleri (2 madde) kapsamaktadır (Bakınız Ek 1). Memnuniyet ölçeği, Cronin ve Taylor'ın (1992) oluşturduğu maddeyi; davranışsal niyetler ölçeği ise Hsieh vd.'nin (2015) oluşturduğu maddeler (2 madde) ile yazarın kendi oluşturduğu maddeyi (*Bu müzeye gönüllü olarak hizmet etmek isterim.*) kapsamaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket formlarının birebir uygulanmasıyla 15 Nisan-07 Haziran 2019 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve ilgili kurul, 26.02.2019 tarihinde çalışmanın kriterlere uygun olduğuna karar vermiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin sosyodemografik özelliklerinin belirlenmesinde betimleyici istatistiklerden (frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha testi ile analiz edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlere ve maddelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, değişkenler arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına Pearson korelasyon analizi, hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.



Bulgular

Sosyodemografik Özelliklere İlişkin Bulgular

441 katılımcının çoğu erkek (%56,5), evli (%61,0) ve müzeyi ilk defa ziyaret edenlerden (%68,5) oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde %28,8'inin 18-24, %20,9'unun 25-31, %18,8'inin 32-38, %17,2'sinin 39-45, %14,3'ünün 46 ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu (%37,9) lise mezunudur. Onu sırasıyla lisans (%34,9), lisansüstü (%12,0), ön lisans (%10,7) ve ilköğretim (%4,5) mezunları takip etmektedir. Katılımcıların çoğu kamu sektörü çalışanıdır (%28,6). Onu sırasıyla öğrenci (%23,1), özel sektör çalışanı (%17,7), bağımsız çalışan (%15,2), ev hanımı (%7,9), işsiz (%4,1), emekli (%3,4) grup takip etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%51,2) 3000 TL ve altı gelire sahiptir. Onu sırasıyla 3001 TL-4000 TL (%20,4), 4001 TL-5000 TL (%15,9), 5001 TL ve üstü (%12,5) gelir grubu takip etmektedir. Müzeyi ziyaret etmenin temel nedeni olarak katılımcıların çoğunun (%47,4) tarihe ve arkeolojiye ilgi-merakı ilk sırada değerlendirdiği görülmektedir. Onu tarihi eserleri görmek (%20,2) ile Japon bahçesinin etkisi (%13,6) takip etmektedir. Diğer (çocuk eğitimine katkı=8 kişi, eğlenmek/sosyalleşmek=6 kişi, yol güzergâhında bulunan tabelalar=6 kişi, yakınları getirme=5 kişi, anne zorlaması=1 kişi, çocuk ısrarı=1 kişi) ve öğrenmek grubunda yer alanlar %6,1 oranına sahipken tavsiye nedeniyle gelenler %4,1, müze sevgisi nedeniyle müzeyi ziyaret edenlerin oranı %2,5'tir.

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 24 maddeli algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,941$) olduğu görülmüştür. Ardından 24 maddeli ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi değerlerine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin mükemmel (0,944) olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonucu ile değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu (Ki Kare=5817,377, df=276, p=0,000) ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizinde faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır. Faktör sayısını belirlemede Latent Root Criterion (özdeğer>1) ve Percentage of Variance Criterion dikkate alınmıştır. Değişken sayısı 20-50 arasında olduğunda faktör sayısını belirlemede Latent Root Criterion (özdeğer>1)'in en güvenilir yöntem olarak kabul edilirken Percentage of Variance Criterion yaklaşımında sosyal bilimlerde toplam varyans değerinin %60 olması yeterli kabul edilmektedir (Hair vd., 2019, s.141-142). Analiz sonucunda 4 faktör tespit edilmiştir. Faktörlerin toplam öz değerleri 1'den büyük çıkmış ve Toplam Varyans Yüzdesi 61,099 olarak tespit edilmiştir. Hair vd. (2019, s.151), $\pm 0,30$ ve $\pm 0,40$ arasındaki faktör yüklerinin minimum düzeyde kabul edilebilir olduğunu, $\pm 0,50$ veya daha fazla faktör yüklerinin pratikte anlamlı olduğunu ifade etmişlerdir. Matris tablosu incelendiğinde faktör yük değeri 0,50'nin altında 4 madde (5, 17, 22, 24) olduğu görülmüştür. Bu 4 madde



ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. İkinci analiz sonucunda Tablo 1’de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin değeri değerinin mükemmel (0,934) olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonucu ile değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu (Ki Kare=4717,113, df=190, p=0,000) görülmüştür. Faktörlerin toplam öz değerleri 1’den büyük çıkmış Toplam Varyans Yüzdesi 64,601 olarak tespit edilmiştir. Matris tablosu incelendiğinde faktör yük değeri 0,50’nin altında olan ve sorun oluşturan herhangi bir madde bulunmamıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 20 maddeli ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,929$) olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha Katsayıları

Faktör/Madde	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktörlerin Cronbach Alpha Değeri
Çekicilik		8,742	19,409	0,862
Müzenin genel temizliği, tatmin edicidir.	0,794			
Sergilenen eserler, müzede iyi bir şekilde muhafaza edilir.	0,774			
Müze; birçok çiçek, ağaç ve gölet bulunan bahçesi ile çekicidir.	0,711			
Müze, ziyaretçilerin rahat hareket edebildiği bir ortama sahiptir.	0,641			
Müzenin hizmet verdiği saatler uygundur.	0,605			
Müzenin mimarisi, özgündür.	0,604			
İletişim		1,754	18,909	0,870
Müze broşürleri, ziyaretçilere yeterli bilgiyi sağlar.	0,770			
Müzede çocuklar için sunulan imkânlar, dikkat çekicidir.	0,743			
Müzeeye yaşlı ve engelli ziyaretçilerin erişimi kolaydır.	0,608			
Ziyaretçilere, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda detaylı bilgi verilir.	0,607			
Müzede sergilenen eserlerin açıklamaları anlaşılır düzeydedir.	0,589			
Müzedeki yön levhaları, belirgin ve yardımcıdır.	0,559			
Müzede olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar yeterlidir.	0,506			
Heveslilik		1,388	15,437	0,861
Müze personeli, ziyaretçilerle vakit geçirmeye isteklidir.	0,827			
Müze personeli, ziyaretçilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verir.	0,772			
Müze personeli, kibar ve yardımseverdir.	0,721			
Müze personeli, iyi düzeyde bilgilidir.	0,707			
Ayrıcalık		1,037	10,846	0,739



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

Müzedeki hediyelik eşyaların fiyatı uygundur.	0,816	
Müzedeki hediyelik eşyaların kalitesi yüksektir.	0,716	
Müzeye giriş süreci basittir.	0,553	
Toplam Varyans Yüzdesi		64,601
Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri		0,929
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği	Ölçüsü=0,934, Bartlett Küresellik Testi Ki Kare=4717,113, df=190, p=0,000	

* Faktör Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax.

Tablo 2’de algılanan hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde müze ziyaretçilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından çekicilik boyutuna en yüksek düzeyde (4,50) katılım gösterdikleri, onu sırasıyla iletişim (4,07), heveslilik (4,04) ve ayrıcalık (3,98) boyutunun takip ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin çekicilik boyutunda en yüksek (4,56) “Müzenin genel temizliği, tatmin edicidir.” ile “Müze; birçok çiçek, ağaç ve gölet bulunan bahçesi ile çekicidir.” maddesine, en düşük (4,42) “Müze, ziyaretçilerin rahat hareket edebildiği bir ortama sahiptir.” maddesine katılım gösterdikleri, iletişim boyutunda en yüksek (4,32) “Müzedeki yön levhaları, belirgin ve yardımcıdır.” maddesine, en düşük (3,85) “Ziyaretçilere, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda detaylı bilgi verilir.” maddesine katılım gösterdikleri, heveslilik boyutunda en yüksek (4,24) “Müze personeli, kibar ve yardımseverdir.” en düşük (3,74) “Müze personeli, ziyaretçilerle vakit geçirmeye isteklidir.” maddesine katılım gösterdikleri, ayrıcalık boyutunda ise en yüksek (4,34) “Müzeye giriş süreci basittir.” maddesine, en düşük (3,79) “Müzedeki hediyelik eşyaların kalitesi yüksektir.” maddesine katılım gösterdikleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri yüksek (4,38) iken davranışsal niyetleri, “Bu müzeye gönüllü olarak hizmet etmek isterim.” maddesi (3,46) nedeniyle daha düşük düzeyde (3,94) kalmıştır.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Ölçeklerine İlişkin Aritmetik Ortalama* ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek/Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ		
Çekicilik	4,50	0,79
Müzenin genel temizliği, tatmin edicidir.	4,56	0,76
Sergilenen eserler, müzede iyi bir şekilde muhafaza edilir.	4,51	0,77
Müze; birçok çiçek, ağaç ve gölet bulunan bahçesi ile çekicidir.	4,56	0,75
Müze, ziyaretçilerin rahat hareket edebildiği bir ortama sahiptir.	4,42	0,81
Müzenin hizmet verdiği saatler uygundur.	4,46	0,81
Müzenin mimarisi, özgündür.	4,47	0,83
İletişim	4,07	1,08



Müze broşürleri, ziyaretçilere yeterli bilgiyi sağlar.	3,91	1,19
Müzedeki çocuklar için sunulan imkânlar, dikkat çekicidir.	3,91	1,15
Müze yaşlı ve engelli ziyaretçilerin erişimi kolaydır.	4,11	1,05
Ziyaretçilere, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda detaylı bilgi verilir.	3,85	1,24
Müzedeki sergilenen eserlerin açıklamaları anlaşılır düzeydedir.	4,27	0,96
Müzedeki yön levhaları, belirgin ve yardımcıdır.	4,32	0,92
Müzedeki olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar yeterlidir.	4,09	1,08
Heveslilik	4,04	1,08
Müze personeli, ziyaretçilerle vakit geçirmeye isteklidir.	3,74	1,21
Müze personeli, ziyaretçilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verir.	4,15	1,04
Müze personeli, kibar ve yardımseverdir.	4,24	0,99
Müze personeli, iyi düzeyde bilgilidir.	4,03	1,07
Ayrıcalık	3,98	1,16
Müzedeki hediyelik eşyaların fiyatı uygundur.	3,81	1,28
Müzedeki hediyelik eşyaların kalitesi yüksektir.	3,79	1,22
Müze giriş süreci basittir.	4,34	0,97
MEMNUNİYET	4,38	0,80
Genel olarak bu müzeden memnun kaldım.		
DAVRANIŞSAL NİYETLER	3,94	0,98
Bu müzeyi yeniden ziyaret ederim.	4,03	1,12
Bu müzeyi başkalarına tavsiye ederim.	4,34	0,92
Bu müzeğe gönüllü olarak hizmet etmek isterim.	3,46	1,43

* 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum

Tablo 3'te algılanan hizmet kalitesi boyutları, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki vardır. Tablodaki korelasyon katsayıları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından iletişim ve heveslilik boyutu ile memnuniyet arasında orta düzeyde (sırasıyla $r=0,592$; $r=0,546$); çekicilik ve ayrıcalık boyutu ile memnuniyet arasında zayıf düzeyde (sırasıyla $r=0,495$; $r=0,445$); iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde ($r=0,539$); çekicilik, heveslilik ve ayrıcalık boyutu ile davranışsal niyetler arasında zayıf düzeyde (sırasıyla $r=0,444$; $r=0,452$; $r=0,428$); memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında ise orta düzeyde ($r=0,602$) bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki Korelasyon Katsayıları (N=441)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Çekicilik	1					
2. İletişim	0,644**	1				
3. Heveslilik	0,554**	0,628**	1			
4. Ayrıcalık	0,512**	0,648**	0,516**	1		



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

5. Memnuniyet	0,495**	0,592**	0,546**	0,445**	1
6. Davranışsal Niyetler	0,444**	0,539**	0,452**	0,428**	0,602**

** p<0,01

Tablo 4'te algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi boyutları (çekicilik, iletişim, heveslilik ve ayrıcalık), memnuniyetteki değişimin %40,5'ini (Düzeltilmiş R²=0,405) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır (F=75,956, p=0,000). Memnuniyet ile çekicilik, iletişim ve heveslilik arasında p<0,05 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusu iken memnuniyet ile ayrıcalık arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Açıklayıcılık açısından en önemli boyut ise iletişimdir (β=0,330). Dolayısıyla bu sonuçlara göre Hipotez 1 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	1,320	0,220		5,997	0,000
Çekicilik	0,163	0,066	0,124	2,481	0,013
İletişim	0,322	0,057	0,330	5,687	0,000
Heveslilik	0,220	0,043	0,250	5,073	0,000
Ayrıcalık	0,032	0,042	0,038	0,763	0,446

R=0,641
R²=0,411
Düzeltilmiş R²=0,405
F(4, 436)= 75,956
p=0,000

* Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Tablo 5'te memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Tek bağımsız değişkenden oluştuğu için memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi için R² değeri dikkate alınmıştır. Tabloda görüldüğü gibi memnuniyet, davranışsal niyetlerdeki değişimin %36,2'sini (R²=0,362) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır (F=249,287, p=0,000) ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi (β=0,602, p<0,05) bulunmaktadır. Bu sonuca göre Hipotez 2 desteklenmiştir.



Tablo 5. Memnuniyetin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	0,697	0,209		3,331	0,001
Memnuniyet	0,741	0,047	0,602	15,789	0,000

R=0,602
R²=0,362
Düzeltilmiş R²=0,361
F(1, 439)=249,287
p=0,000

* Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi boyutları (çekicilik, iletişim, heveslilik ve ayrıcalık), davranışsal niyetlerdeki değişimin %31,9'unu (Düzeltilmiş R²=0,319) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır (F=52,477, p=0,000). Davranışsal niyetler ile çekicilik, iletişim ve heveslilik arasında p<0,05 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusu iken davranışsal niyetler ile ayrıcalık arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Açıklayıcılık açısından en önemli boyut ise iletişimdir (β =0,318). Dolayısıyla bu sonuçlara göre Hipotez 3 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	0,565	0,290		1,946	0,052
Çekicilik	0,184	0,087	0,114	2,121	0,034
İletişim	0,382	0,075	0,318	5,110	0,000
Heveslilik	0,154	0,057	0,142	2,697	0,007
Ayrıcalık	0,094	0,055	0,091	1,713	0,087

R=0,570
R²=0,325
Düzeltilmiş R²=0,319
F(4, 436)= 52,477
p=0,000

* Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler



Sonuç ve Tartışma

Uygulanan faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalite ölçeğinin çekicilik, iletişim, heveslilik ve ayrıcalık olmak üzere dört boyuta ayrıldığı görülmüştür. Elde edilen boyut sayısı, müze bağlamında yürütülen literatürdeki araştırma sonuçlarından farklı çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen iletişim ve heveslilik boyutları, faktör analizinin kullanıldığı konu ile ilgili bazı müze araştırmalarında da (Örneğin; Hsieh, 2010; Markovic vd., 2013; Hsieh vd., 2015; Sert ve Karacaoğlu, 2018) elde edilen hizmet kalitesi boyutları iken çekicilik ve ayrıcalık boyutları bu araştırmaya özgü hizmet kalitesi boyutlarını oluşturmaktadır.

Müze ziyaretçilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından çekicilik boyutuna en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri, onu sırasıyla iletişim, heveslilik ve ayrıcalık boyutunun takip ettiği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin çekicilik boyutunda en yüksek "Müzenin genel temizliği, tatmin edicidir." ile "Müze; birçok çiçek, ağaç ve gölet bulunan bahçesi ile çekicidir." maddesine, en düşük "Müze, ziyaretçilerin rahat hareket edebildiği bir ortama sahiptir." maddesine, iletişim boyutunda en yüksek "Müzedeki yön levhaları, belirgin ve yardımcıdır." maddesine, en düşük "Ziyaretçilere, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda detaylı bilgi verilir." maddesine, heveslilik boyutunda en yüksek "Müze personeli, kibar ve yardımseverdir." en düşük "Müze personeli, ziyaretçilerle vakit geçirmeye isteklidir." maddesine, ayrıcalık boyutunda ise en yüksek "Müzeye giriş süreci basittir." maddesine, en düşük "Müzedeki hediyelik eşyaların kalitesi yüksektir." maddesine katılım gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, davranışsal niyetlerinin ise "Bu müzeye gönüllü olarak hizmet etmek isterim." maddesi nedeniyle daha düşük düzeyde kaldığı görülmüştür.

Müze ziyaretçileri üzerinde araştırma yürüten Hsieh (2010), Wu ve Li (2015), Sert ve Karacaoğlu (2018) ve Neffi Sulkaishi (2019) çalışmalarının sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit ederken bu araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin ayrıcalık boyutu dışındaki çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (iletişim, memnuniyet üzerinde etkili olan en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutu) tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 1 (*Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*) kısmen desteklenmiştir. Diğer taraftan araştırma sonucunda memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Hipotez 2 (*Memnuniyet, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*) desteklenmiştir. Bu sonuç, Huo ve Miller (2007), Hsieh (2010), Altunel (2013), Wu ve Li'nin (2015) araştırma bulgularıyla uyumludur. Bunun yanında bu araştırmanın algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin bulgularıyla paralel şekilde algılanan hizmet



kalitesinin ayrıcalık boyutu dışındaki çekicilik, iletişim ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (iletişim, davranışsal niyetler üzerinde etkili olan en önemli algılanan hizmet kalitesi boyutu) tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 3 (*Algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*) kısmen desteklenmiştir. Bu sonuç, algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptayan Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) çalışmasıyla uyumludur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin daha iyi bir noktaya gelmesi için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Covid-19 salgını karantina dönemlerinde sessizliğe bürünen, kontrollü normal yaşama geçilmesinin ardından ziyaretçi almaya başlayan Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin tanıtımına daha fazla ağırlık verilmelidir. Özellikle televizyon haberlerinde müzeye yer verilmesi yararlı olacaktır.
- Müze ziyaretçileri, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda müze personeli tarafından ayrıntılı bilgilendirilebileceği gibi yenilenen müze broşürleriyle de ziyaretçilerin bu konuda bilgilencmeleri sağlanabilecektir. Müzede yeterli sayıda broşür bulundurulması önemlidir.
- Kırşehir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kırşehir Belediyesi, Kaman Kaymakamlığı, Kaman Belediyesi ile Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü'nün işbirliği artarak devam etmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk-Japon dostluğunun bir sembolü olan müzenin tanıtımında aktif bir rol üstlenmelidir. Tanıtımda Japon Büyükelçiliği, JICA (Japonya Uluslararası İşbirliği Ajansı) ve JATA (Japon Seyahat Acenteleri Birliği) ile işbirliği yapılmalı, özellikle Japonya'da düzenlenen turizm fuarına müze personelinin de dâhil edildiği aktif bir katılım sağlanmalı, Kapadokya'ya giden Japon turların çoğunun güzergâhına Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'nin dâhil edilmesi için JATA ile işbirliğine gidilmelidir (Dağdeviren, 2020).
- Özel aracı olmayanlar için Kırşehir'den Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi'ne ulaşım Kaman dolmuşları ile sağlanırken dolmuşların müzeye kadar gitmemesi önemli bir sorun oluşturmaktadır. Dolmuşların müzeye kadar gitmesi, Kırşehir'den gelen ziyaretçi sayısını artırabilecektir (Dağdeviren, 2020).
- Müzenin hediyelik eşya otomatında yer alan ürünler, nitelik ve çeşitlilik açısından gözden geçirilmeli, hediyelik eşya ürünleri içerisine müze minyatürü dâhil edilmelidir.
- Müzede gerek çalışanlar gerek ziyaretçiler açısından herhangi bir yiyecek-içecek noktasının bulunmaması büyük bir eksiklik. Bu eksikliğin giderilmesi, çalışanların performanslarını ve memnuniyetlerini pozitif yönde değiştireceği gibi ziyaretçilerin



müzeyle yönelik daha pozitif bir bakış açısı içinde olmalarını da sağlayacaktır.

- Türk-Japon dostluğunun bir sembolü olan, uluslararası tanınırlığı yüksek Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesinin tabelalarının tümü gözden geçirilmeli ve Türkçe, Japonca ve İngilizce olarak yeniden düzenlenmelidir.

Kaynakça

Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-19.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), pp.224-231. DOI:10.1108/09604520210434839

Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*. Ankara. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0> adresinden 13.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

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

Cronin, J. Joseph, Jr., & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J. Joseph, Jr., & Steven A. Taylor. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Dağdeviren, A. (2018). *Kişisel Fotoğraf Albümü*.

Dağdeviren, A. (2020). Turizm ve Türk-Japon Dostluğu. M. Sarıoğlu (Ed.), *Güncel Turizm Araştırmaları* (ss. 155-175) içinde. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in the Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3-8. DOI:10.5281/zenodo.3603167

Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Investigating the Degree of Visitors' Satisfaction at a Museum. *Anatolia*, 24(1), 52-62. DOI: 10.1080/13032917.2012.762317



- Fruchot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591-612.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2019). *Multivariate Data Analysis*. (Eighth Edition), Cheriton House, North Way Andover, Hampshire, UK: Cengage Learning EMEA.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty*. A dissertation Submitted to Michigan State University in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies), UMI Dissertation Publishing.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin, Y. Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29, 429-438. DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.009
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & 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. DOI:10.1080/10941665.2015.1013143
- Hui-Ying, S., & Chao-Chien, 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.
- Huo, Y., & Miller, D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117. DOI:10.1080/10941660701243331
- ICOM (2017). *International Council of Museums (ICOM)-Statutes*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf adresinden 20.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194. DOI: 10.17123/atad.vol27iss20004
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-17.



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

Keskin, M., & Köroğlu Keskin, M. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Ölçülmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 84-98.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82. DOI: 10.1300/J073v17n01_05

Markovic, S., Raspor, S., & Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.

Mey, L. P., & 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.

Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museums Service Quality a Research Study of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2), 37-54.

Neffi Sulkaisi, I. (2020, March). Analysis of Service Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty Study at Adityawarman Museum. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)* (pp. 398-406). Atlantis Press.

Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the Servqual Method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250. DOI:10.1016/j.musmancur.2005.03.002

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & 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., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rowley, J. (1999). Measuring Total Customer Experience In Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303-308.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (Seventh Edition), Chichester, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Sert, A. N., & Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.

Silav, M. (2015). Sürdürülebilir Müze Tasarımı Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, 2. *Uluslararası Sürdürülebilir Yapılar Sempozyumu*, 28-30 Mayıs 2015, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, *Bildiriler* içinde (ss. 621-625).

Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir



İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357. DOI: 10.20491/isarder.2018.526

Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27. DOI: 10.1300/J162v01n03_01

T.C. Kaman Belediyesi. (2020). 2019 Yılı Yaz Okulu. <http://www.kaman.bel.tr/haber/2019-yili-yaz-okulu/2408> adresinden 25.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kırşehir Valiliği. (2017). *Kırşehir Gezi Rehberi*. Kırşehir: Cihan Ofset.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi* [Broşür].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). *Türkiye’de Müzecilik*. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html> adresinden 20.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). *Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi*. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=KKK01&DistId=MRK> adresinden 20.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020c). *Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi*. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/325> adresinden 20.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020d). *Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi* [Broşür].

<https://muze.gov.tr/s3/MysFileLibrary/K%C4%B1r%C5%9Fehir%20Kaleh%C3%B6y%C3%BCk%20Arkeoloji%20M%C3%BCzesi-7ac416be-9f1b-449c-8dc7-5f4c088b6a7e.pdf> adresinden 20.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020e). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2018 Yılı Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri*. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2018-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> adresinden 25.05.2020 tarihinde erişilmiştir.

Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263. DOI: 10.1080/14766825.2013.829481

Uralman, N. H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 250-266.

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, 20, 565-591. DOI:10.3727/152599516X14745497664514

Wu, H. C., & 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. DOI:10.1080/1528008X.2015.966298



Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği

Yavuz, S. (t.y.). *Müzecilik: Dünya ve Türkiye Müzeleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Yılmaz, İ. (2011). Service Quality Perceptions of Museum Visitors: The Case of Göreme Open Air Museum. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Ek 1. Bu Araştırmada Kullanılan Algılanan Hizmet Kalitesi Maddeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Madde	Kaynak
1. Müze personeli, kibar ve yardımseverdir.	Frochot ve Hughes (2000)
2. Müze personeli, ziyaretçilerle vakit geçirmeye isteklidir.	Frochot ve Hughes (2000)
3. Müze personeli, ziyaretçilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verir.	Hsieh vd. (2015)
4. Müzenin hizmet verdiği saatler uygundur.	Frochot ve Hughes (2000)
5. Müzedeki ses düzeyi, uygundur.	Hsieh vd. (2015)
6. Müze personeli, iyi düzeyde bilgilidir.	Frochot ve Hughes (2000)
7. Sergilenen eserler, müzede iyi bir şekilde muhafaza edilir.	Hsieh vd. (2015)
8. Müzenin genel temizliği, tatmin edicidir.	Frochot ve Hughes (2000)
9. Müze; birçok çiçek, ağaç ve gölet bulunan bahçesi ile çekicidir.	Frochot ve Hughes (2000)
10. Müzenin mimarisi, özgündür.	Frochot ve Hughes (2000)
11. Müzedeki yön levhaları, belirgin ve yardımcıdır.	Frochot ve Hughes (2000)
12. Müze, ziyaretçilerin rahat hareket edebildiği bir ortama sahiptir.	Hsieh vd. (2015)
13. Müzede çocuklar için sunulan imkânlar, dikkat çekicidir.	Frochot ve Hughes (2000)
14. Müzeye yaşlı ve engelli ziyaretçilerin erişimi kolaydır.	Nowacki (2005)
15. Müze broşürleri, ziyaretçilere yeterli bilgiyi sağlar.	Frochot ve Hughes (2000)
16. Müzede sergilenen eserlerin açıklamaları anlaşılır düzeydedir.	Hsieh vd. (2015)
17. Müze personeli, iyi bir görünüme sahiptir.	Nowacki (2005)
18. Müzede olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar yeterlidir.	Nowacki (2005)
19. Müzedeki hediyelik eşyaların fiyatı uygundur.	Nowacki (2005)
20. Müzedeki hediyelik eşyaların kalitesi yüksektir.	Nowacki (2005)
21. Müzeye giriş süreci basittir.	Hui-Ying ve Chao-Chien (2008)
22. Müzenin otopark alanı yeterlidir.	Hui-Ying ve Chao-Chien (2008)
23. Ziyaretçilere, müzenin eğitim ve kültürel faaliyetleri konusunda detaylı bilgi verilir.	Yazar
24. Müzenin teknolojik imkânları iyi düzeydedir.	Yazar

