



Müze İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar Örneği* (The Effect of Museum Image and Visitor Satisfaction on Behavioural Intention: The Case of Afyonkarahisar)

Hüseyin PAMUKÇU¹ , *Erdem BAYDENİZ² , Canan TANRISEVER³ , Mustafa SANDIKÇI⁴ 

¹Doç Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: hpamukcu@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9673-5604

²Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-Posta: erdembydeniz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1003-0521

³Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-Posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4747-5903

⁴Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm, Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: sandikcimustafa@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1437-2484

Anahtar Kelimeler

Müze İmajı,
Ziyaretçi Memnuniyeti,
Davranışsal Niyet,
Afyonkarahisar

Jel Sınıflama Kodu

C83, Z39, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Museum Image,
Visitor Satisfaction,
Behavioral Intention,
Afyonkarahisar

Jel Classification Code(s)

C83, Z39, Z32

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki müze ve/veya sergi alanlarını ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. İlgili çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, olasılığa dayalı olmayan örneklem metodundan amaçlı örneklem tekniği kullanılarak 06 Aralık 2022- 15 Ocak 2023 tarihleri arasında 396 müze ziyaretçisine anket uygulanarak toplanmıştır. Toplanan veriler Jamovi istatistik programı ile analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında müze imajı boyutlarının tümünün ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuçlar neticesinde, müze imajı ve memnuniyetine yönelik ziyaretçi deneyimini geliştirmek için öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to determine the effect of museum image and visitor satisfaction on behavioural intention. The population of the research consists of individuals visiting museums in Afyonkarahisar. The survey technique was used from quantitative research methods in the related research. The data were collected by applying a questionnaire to 396 museum visitors between 06 December 2022 and 15 January 2023 using the purposive sampling technique from the non-probability-based sampling method. The collected data were analyzed with Jamovi statistical software, and descriptive statistics, as well as structural equation modelling, were used to analyze the data. According to the results of the research, it was determined that all dimensions of museum image have a significant positive effect on visitor satisfaction, and visitor satisfaction has a significant positive effect on behavioural intention. As a result of the relevant results, suggestions are presented to improve the visitor experience for museum image and satisfaction.

Pamukçu, H., Baydeniz, E., Tanrisever, C., ve Sandıkçı, M. (2023). Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 47-56. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1255903>

Makale Gönderim Tarihi: 24/02/2023

Makale Kabul Tarihi: 02/04/2023

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Müzeler, kültürel, tarihsel ve sanatsal bilgiye erişim merkezleri olarak kabul edilirler. Farklı kategorilere göre tasarlanan müzeler, ilgili alanda gereksinim duyulan bilginin kolayca erişilebildiği yerler olarak faaliyet göstermektedirler (Bautista ve Balsamo, 2016). Bu nedenle, müzeler insanların kültürel birikimlerini zenginleştirirken aynı zamanda öğrenme ve keşfetme süreçlerine de yardımcı olmaktadır. Müzeler ziyaretçilere sanatsal ve estetik deneyimler yaşatırken, toplumsal ve sosyal konularda da farkındalık yarattığına inanılmaktadır (Jafari Taheri ve Vom Lehn, 2013). Tüm bu nedenlerle, müzeler toplumun kültürel, tarihi ve sanatsal gelişimine önemli katkılar sağlayan kurumlar olarak görülmektedirler (Shelton, 2006). Müze imajı, bu kurumların halk arasında nasıl algılandığına dair bir kavramdır. Bu kavram, müzelerin toplumsal rolü ve önemini yansıtmaktadır (Aksöz ve Çay, 2022). Müze imajının en önemli etmenlerinden biri olan turist memnuniyeti, ziyaretçilerin müzeye olan memnuniyet düzeyini ifade etmekte olup imaj ile davranış arasında aracı etkisi olduğu varsayılmaktadır (Altunel ve Erkurt, 2015; Prayag, 2009). Davranışsal niyet ise bir kişinin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik isteğini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973). Bu üç kavram, müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ve turistlerin müzeye olan tutumlarını etkileyebilecek önemli faktörlerdir. Müze imajı, müzenin kamu tarafından algılanan görüntüsünü etkileyen birçok faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri yer almaktadır (Weil, 2007). Aynı zamanda, müzenin reklam ve pazarlama faaliyetleri de müze imajını etkileyebilir niteliktedir (Mottner ve Ford, 2005).

Turist memnuniyeti, ziyaretçilerin müzeye olan memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Trinh ve Ryan, 2013). Turistlerin müzeye olan memnuniyeti, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri gibi faktörler tarafından etkilenebilir (Erdoğan, 2021; Su ve Teng, 2018). Müze ziyareti, bir davranışsal niyetin sonucudur ve müze imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Ghorbanzadeh Shabbir, Mahmood ve Kazemi, 2021). Ziyaretçiler tarafından olumlu algılanan müze imajı ve yüksek bir turist memnuniyeti, ilgili müzeye tekrar ziyareti ve tavsiye etme niyetini tetikleyebilmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin ilgili müzelerin imaj algısının ve memnuniyet algısının belirlenmesi oldukça elzemdir. Sonuç olarak, müze imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet müzelerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ve ziyaretçilerin müzeye olan tutumlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörlerin dikkate alınması, müzelerin ziyaretçiler tarafından daha pozitif olarak algılanmasını ve daha yüksek ziyaretçi sayısını sağlayabilir. Dolayısıyla bu araştırmada Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren müzeleri ziyaret eden bireylerin müze imaj algıları, memnuniyet algıları ve davranışsal niyetleri belirlenerek öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müze İmajı

İmaj, bir şey hakkında duyularla algılanan ve zihinde kalan izler şeklinde ifade edilebileceği (Aksoy ve Kıyıcı, 2011) gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir izlenim olarak da tanımlanabilir (Alvesson, 1990). Bir başka tanıma göre imaj, alıcının belleğinde bir şey hakkında canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanmakta ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilebilen bilgilerle ya da başka insanların veya kişinin kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilmektedir (Stern vd., 2001). Müzeler, insanların tarihi, sanatı, bilimi ve kültürü keşfetmelerine ve öğrenmelerine olanak tanıyan mekanlardır. Bu mekanlar, özellikle tarihi eserlerin ve kültürel değerlerin korunması ve sergilenmesi için kurulmaktadır. Günümüzde, müzeler sadece eski eserleri sergilemekle kalmaz, aynı zamanda bilimsel araştırmalar yapmak ve eğitim programları sunmak için de kullanılmaktadır (Artun, 2017).

Müze imajı, müzenin kamu tarafından nasıl algılandığını ve ne kadar popüler olduğunu yansıtmaktadır. Müze imajı, müzenin kuruluş amacı, sergileri, eğitim programları ve hizmetleri gibi faktörlerle belirlenmektedir (Vaughan, 2001). Müzeler, ziyaretçilerine keyifli, ilginç ve eğitici bir deneyim sunmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, müzeler genellikle interaktif sergiler, sanat atölyeleri ve eğitim programları sunmaktadır (Erbay, 2017). Müzelerin önemli bir rolü de kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklar için saklanmasıdır (Akkuş ve Efe, 2016). Bu nedenle, müzeler sadece eski eserleri sergilemekle kalmaz, aynı zamanda onları koruma altına almak için gerekli tedbirleri de almaktadır. Müze imajının olumlu olması, ziyaretçilerin müzeye gitmeyi daha cazip hale getirmekte ve müzenin finansal kaynaklarını arttırmaktadır (Frey ve Meier, 2006).

Müzeler, insanların tarih, sanat ve kültür konularında bilgi edinmelerine ve öğrenmelerine olanak tanıyan mekânlardır. Bu nedenle, müzelerin bilgilendirmenin personel erişebilirliği, teşhir ve sergilerin müze koşulları için oldukça önemlidir. Bilgilendirme, personel ve müze içi erişebilirlik, müzenin ziyaretçilerine verilebilecek hizmetlerin kalitesini belirleyen etmenlerden birkaçıdır (Zhang, Sotiriadis ve Shen, 2022). Personel, müze ziyaretçilerinin sorularına ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmeli ve onların müze içinde rahat ve keyifli bir ziyaret geçirmelerini sağlamalıdır. Ayrıca, personel, müzeye gelen ziyaretçilerin dil veya engelli olmaları gibi özel durumlarını da dikkate almalı ve onlara uygun hizmetler sunmalıdır (Edelstein, 2022). Teşhir ve sergiler, müze ziyaretçilerinin deneyimini

zenginleştiren etmenlerdir. Bu nedenle, müzeler, teşhir ve sergilerinin tasarımını, içeriğini ve konumunu dikkatli bir şekilde planlamalıdır (Allen, 2004). Sergiler, ziyaretçilerin anlamak için yeterli bilgi ve materyaller içermelidir. Müze koşullarına göre sergiler müzenin ziyaretçilerinin deneyimini etkileyebilir. Bu nedenle, müzeler, ısıtma, aydınlatma, ses ve havalandırma gibi faktörleri dikkatli bir şekilde planlamalıdır (Kirchberg ve Tröndle, 2012). Ayrıca, müzeler, ziyaretçilerin güvenliğini sağlamak için gerekli tedbirleri almalıdır. Sonuç olarak, müzeler, bilgilendirmenin personel erişebilirliği, teşhir ve sergilerin müze koşulları gibi faktörleri dikkatli bir şekilde planlamalıdır. Bu sayede, müzeler, ziyaretçilerinin merakını uyandırmak, onların merakını karşılamak ve onların müze içinde rahat ve keyifli bir ziyaret geçirmelerini sağlayabilir.

Hanlan ve Kelly (2005), müze imajının, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları, personeli ve hizmetleri gibi faktörler tarafından etkilendiğini belirtmiştir. Aynı şekilde, Anderson (1999) müzenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin de müze imajını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Ek olarak Allan ve Altal (2016) turistlerin müze imajına olan tepkilerinin, müzenin fiziksel görünümü, koleksiyonları, programları ve personeli tarafından etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca Zhu ve Wang (2022) müzenin reklam ve pazarlama faaliyetlerinin, turistlerin müze imajına olan tepkilerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Yapılmış olan benzer çalışmalar neticesinde aşağıda yer alan hipotez argümanları geliştirilmiştir.

H1: Bilgilendirmenin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Personelin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Erişebilirliğin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Teşhir ve sergilerin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Müze koşullarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

Ziyaretçi memnuniyeti, bir turistin bir seyahat sırasındaki deneyimlerinin ve beklentilerinin ne kadar karşılandığını ölçen önemli bir kavramdır. Oliver (1997) tarafından tanımlanan memnuniyet, bireyin aldığı bir ürün ya da hizmetin performansının beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Memnuniyet, bireyin deneyimini anlamak ve değerlendirmek için kullanılan bir memnuniyet yanıtı olarak görülür ve bireyin memnuniyeti, tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliği olarak düşünülmektedir. Vukmir (2006) tarafından savunulan görüşe göre, müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet deneyiminin beklentilerini minimum düzeyde de olsa karşılaması gerekir. Tarn (1999) memnuniyeti "müşterinin bir işlem veya ilişkide alınan değere ilişkin algısının sonucu" olarak tanımlamaktadır. Koo, Byon ve Baker (2014) ve Ryu vd. (2012) tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde, imajın memnuniyet için öncül davranışsal niyet için aracı olduğu görülmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti, birçok faktör tarafından etkilenebilir. Bu faktörler arasında imaj, hizmet kalitesi, fiyat, konaklama, yeme-içme, ulaşım, güvenlik, temizlik, çevre ve kültürel değerler gibi faktörler yer alabilir (Gnanapala, 2015; Le ve Dong, 2017). Turizm sektöründe, memnuniyet, bir turistin geri dönme olasılığını ve tavsiye etme olasılığını etkileyebilecek önemli bir faktördür (Kozak ve Rimmington, 2000).

Niyet, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla ortaya koyduğu çaba olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekte gerçekleştirmek istediği bir davranışın öngörüsü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, müşterilerin hizmet kaynağı ile olan ilişkileri sonucunda geleceğe yönelik davranışlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Zeithaml, Berry, ve Paraskevas, 1996). Geleceğe yönelik kararlar, satın alma öncesi yaklaşım, satın alma süreci ve sonrasındaki genel değerlendirmeye göre gelişebilir (Moutinho, 1987). Memnuniyet düzeyi, bireyin ürüne ve üreticisine karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesini ve sonraki davranışlarını bu doğrultuda düzenlemesini sağlar (Adam, Adongo ve Amuquandoh, 2019). Davranışsal niyet, bireyin verdiği kararlara göre tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi farklı davranışları içerebilir (Oliver, 1980). Çalışmalar, memnuniyet, algılanan değer ve özgünlük gibi değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde tekrar ziyaret, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim (tavsiye etme) üzerine etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Kaynak ve Uysal, 2012).

Baker ve Crompton (2000) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kalite, memnuniyet ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek olup sonuç olarak kalitenin yüksek olmasının memnuniyeti arttırdığını ve memnuniyetin davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir benzer çalışma olan Burton, Sheather ve Roberts (2003) tarafından yapılan araştırmada beklenen performans ve algılanan performans arasındaki farkın memnuniyet ve davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, gerçek performansın memnuniyet üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve memnuniyetin davranış niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Benzer olarak de Oña (2022) hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranış niyetleri ile ilgili olarak kamu ulaşımı hakkında inceleme yapmıştır. Sonuç olarak çalışmada, hizmet kalitesinin bireylerde memnuniyetini ve davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediğini, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Cham, Lim ve Sigala (2022) tarafından turizm ve sağlık

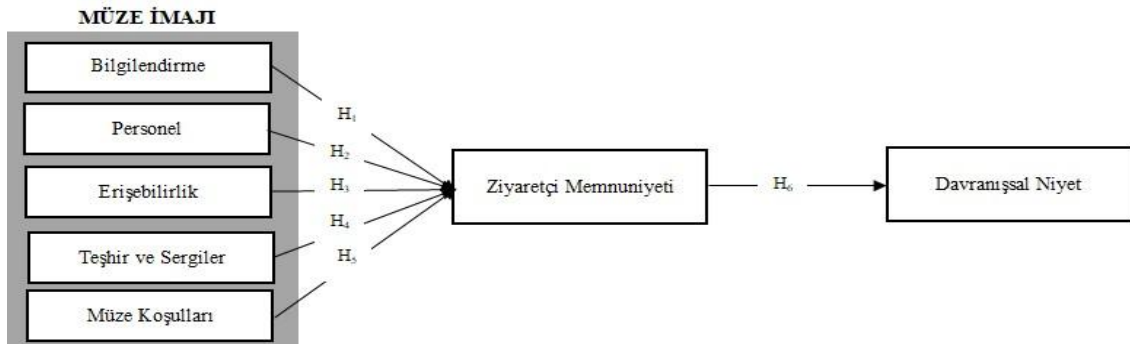
sektörlerinin birleşiminde olan sağlık turizmi alanında, pazarlama ve sosyal etkiler, hastane markalaşması, memnuniyet ve sağlık turistlerinin davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Sonuç olarak, araştırmada pazarlama ve sosyal etkilerin sağlık turistlerinin davranış niyetlerini pozitif yönde etkilediğini, hastane markalaşmasının sağlık turistlerinin hizmet tüketimine olan niyetlerini arttırdığını ve hizmet tüketimi öncesi ve sonrası davranış niyetleri arasında farklılıklar olduğunu ve aynı zamanda bireylerin memnuniyetleri davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

H6: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Müzeler, hayal gücümüzü ve özgüvenimizi arttıran, özeleştirici yapmamıza yardımcı olan ve içeriğini, yapısını ve süreçlerini uluslararası standartlara göre sağlıklı ve güvenli bir şekilde koruyan ortamlardır. Aynı zamanda müzeler geleceğin kurgulanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım ve Aytıs, 2022). Afyonkarahisar, Eski Tunç çağından günümüze kadar uzanan kültür ve inanç gelişimi ile birlikte Türkiye'nin önemli müzelerinin ve sergi alanlarının olduğu bir destinasyondur. Afyonkarahisar bölgesinin tarihi ve kültürel zenginliği, müzeler aracılığıyla sergilenmektedir. Bu müzeler, bölgenin arkeolojik kalıntılarının korunmasını ve araştırılmasını sağlamakta olup aynı zamanda bölgede yer alan sanat eserlerinin de sergilenmesine olanak tanımaktadır. Böylece, ziyaretçiler bölgenin tarihini, kültürünü ve sanatını tanıma fırsatı bulurlar. Gelecek nesiller için, bu müzeler bölgenin tarihi ve kültürel değerlerinin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Afyonkarahisar ilinde yer alan müzeler ve sergi alanları; Zafer Müzesi (Milli Parklar Müdürlüğü), Arkeoloji Müzesi (kapalı), Sultan Divani Mevlevihanesi, Afyonkarahisar Kültür ve Sanat Evi/ Gastronomi Müzesi, İbrahim Alimoğlu Müzik Müzesi ve Bolvadin Müzesi Türkiye'nin önemli kültürel varlıklar arasında yer almaktadır. Sergi ve teşhir alanları KTB tarafından müze olarak temsil edilmese de Afyonkarahisar ilinde yer alan KTB yer almamış sergi alanları da çalışmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'daki müze ve/veya sergi alanlarını ziyaret etmiş bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının zor olduğundan örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen yöntem olan örneklem hacmi hesaplama formülü kullanılmıştır. Ayrıca, standart sapma (s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, $Z_{\alpha}=1.96$, örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006). Veriler anket tekniği kullanılarak 06 Aralık 2022- 15 Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankete katılan bireylere 415 adet anket uygulanmış ancak, 396 adet anket analize uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular kategorik olarak yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise müze imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma kullanılan ölçeklere ilişkin Xu, Zhang, Zhang, Xu ve Dong (2019) tarafından geliştirilen 5 boyut 20 maddeden oluşan müze imajı ölçeği kullanılmıştır. Chiu, Hsu, Lai ve Chang (2012) tarafından geliştirilen 3 maddeden oluşan ziyaretçi memnuniyeti ölçeği ve son olarak Perugini ve Bagozzi (2001) tarafından geliştirilen 5 maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Analiz için toplanan veriler Jamovi istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yapı geçerliliği için faktör analiz değerleri incelenmiş olup güvenilirlik için Cronbach's Alpha ve McDonald's omega testleri yapılmıştır. Maddelerin birbirileri ile ilgili ilişkilerini ortaya koyabilmek ve ayırım geçerliliğini sağlayabilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. İç tutarlılık analizi için bileşik güvenilirlik CR (Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans AVE (Average Variance Extracted) hesaplanarak güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmıştır. Araştırma modelinin testi için model uyum iyilik değerleri incelendikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında demografik bulgular, geçerlik ve güvenilirlik analizi, ayırım geçerliliği analizi, model uyum iyilik değerleri ve yapısal eşitlik modelleme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.



4. BULGULAR

Anwar, Thoudam ve Saleem (2022) göre tek kaynaktan kullanılan anketlerin potansiyel bir yanlılık oluşturabileceği görüşü hakimdir. Bu nedenle, ortak yanlılık analizi yapılması gerektiği ve tüm ögeler tek boyutlu bileşen Harman faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüm ögelerin tek bir faktör (49.5%) ile %50 varyans eşliğini açıklamadığı ve araştırmada ortak yanlılık sapmasının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
Medeni Durum	Evli	112	28,3
	Bekar	284	71,7
Yaş	18-25 yaş	183	46,2
	26-35 yaş	99	25,0
	36-45 yaş	65	16,4
	46-55 yaş	26	6,6
	56-60 yaş	23	5,8
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	17	4,3
	Lise	43	10,9
	Üniversite	274	69,2
	Lisans Üstü	62	15,7
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	5500 TL'den az	199	50,3
	5501- 7000 TL	46	11,6
	7001-9000 TL	73	18,4
	9001-12000 TL	78	19,7

Tablo 1'de katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre ankete katılan bireylerin %28,3'ü evli, %71,7'si ise bekar; %46,2'si 18-25 yaş arasındadır ve %69,2'si üniversite eğitimini tamamlamıştır. Katılımcıların %50,3'ü aylık ortalama gelirlerinin 5500 TL'den az olduğunu, %11,6'sının 5501-7000 TL arasında olduğunu, %18,4'sinin 7001-9000 TL arasında olduğunu ve %19,7'sinin 9001-12000 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Maddeler	λ	CA	McDonald's	AVE	CR
Bilgilendirme (B)					
Broşürler bilgilendiricidir	0.740				
Müzenin konumuna ait tabelalar yeterlidir.	0.783	0.917	0.921	0.566	0.839
Kültürel unsurlar için bilgilendirici metinler yeterlidir.	0.745				
Doküman ekranlardan müzede bulunan kültürel unsurlar hakkında yeterli bilgiye ulaşılabilir.	0.741				
Personel (P)					
Müze personeli mesleki bilgiye sahiptir	0.837				
Müze personel kibar ve yardımseverdir.	0.875	0.949	0.950	0.753	0.901
Müze personeli, ziyaretçilere hızlı ve etkili bir şekilde yardımcı olabilir	0.890				
Erişilebilirlik (E)					
Otopark ziyaretçiler için yeterlidir.	0.857				
Müze içi ulaşım kolaydır	0.859	0.959	0.960	0.714	0.909
Müzenin açılış-kapanış saatleri makuldür.	0.847				
Ziyaretçi yoğunluğu uygundur.	0.817				
Teşhir ve Sergiler (TS)					
Müzede yer alan eserler makul şekilde sergilenmektedir.	0.672				
Eser sıralaması sistematiktir.	0.800	0.914	0.917	0.578	0.845
Müzeyi gezmek heyecan vericidir.	0.779				
Müzede farklı tematik alanlar mevcuttur.	0.785				
Müze Koşulları (MK)					
Müzede çeşitli sergi türleri vardır.	0.825				
Müzede yer alan sergiler değerli ve nadirdir	0.856				
Müzede yer alan sergilerin eğitici değeri vardır.	0.871	0.951	0.951	0.738	0.934
Dinlenme alanları yeterli olanaklara sahiptir (örneğin sandalyeler)	0.866				
Müze çevresinde eğlence tesisleri iyi donanımlıdır (örneğin sinemalar, kafeteryalar ve kitap barları)	0.878				

Ziyaretçi Memnuniyeti (ZM)				
Bu müzeyi deneyimlediğim için oldukça memnunum.	0.939			
Bu müzeyi ziyaret etmenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0.923	0.921	0.922	0.864 0.950
Bu müze ziyareti yeterli aktiviteye sahiptir ve tatminkardı.	0.927			
Davranışsal Niyet (DN)				
Yakın gelecekte tekrar bu müzeyi ziyaret edeceğim	0.769			
Yakın gelecekte bu müzeye ziyaret planlıyorum	0.801			
Yakın gelecekte bu müzeyi ziyaret etmeye hazırım	0.895	0.908	0.911	0.735 0.932
Yakın gelecekte bu müzeyi ziyaret etme niyetim var	0.921			
Bu müzeyi tekrar ziyaret etmek için zaman ve para harcayacağım.	0.891			

λ =Faktör Yükleri, CA=Cronbach's Alpha, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, CR=Bileşik Güvenirlik

Araştırmada yer alan ölçeklerin faktör yüklerine bakıldığında müze imajı ölçeği incelendiğinde bilgilendirme boyutu 0.741-0.783 arasında, personel boyutu 0.837-0.890 arasında, erişebilirlik 0.817-0.859 arasında, teşhir ve sergiler 0.672-0.800 arasında ve son olarak müze koşulları 0.825-0.878 arasında olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti değişkenine ilişkin faktör analizi incelendiğinde 0.939-0.923 arasında olduğu ve davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analiz sonuçlarına bakıldığında 0.769-0.921 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik analizleri olan Cronbach's Alpha ve McDonald's sonuçları incelendiğinde tüm ölçek ve boyutların <0.70'ten büyük olduğu ve güvenilirliği sağladığı söylenebilir. AVE ve CR değerleri kullanılarak ölçeğin uyum geçerliliği incelen olup Fornell ve Larcker (1981) tarafından AVE değerinin 0.50 veya daha yüksek olması gerektiği ve Bagozzi ve Yi (1988) tarafından CR değerinin 0.6 veya daha yüksek olması gerektiği belirtilmiştir. AVE değerleri incelendiğinde, ölçeğin değerleri 0.566 ile 0.864 arasında bulunurken, CR değerleri 0.839 ile 0.950 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi

	DN	ZM	MK	TS	E	P	B
DN	—						
ZM	0.635	—					
MK	0.392	0.552	—				
TS	0.604	0.728	0.503	—			
E	0.623	0.576	0.435	0.618	—		
P	0.397	0.554	0.500	0.493	0.500	—	
B	0.657	0.737	0.497	0.734	0.653	0.490	—

Anahtar kriter olarak, korelasyon testi için değerlerin 1.0'a yakın (veya 1.0'ı aşan) bir değer ayırt edici geçerlik ihlali olarak yorumlandığı belirtilmektedir (Henseler vd., 2015). Ayrıca, Tablo 3'te yer alan korelasyon değerlerinin genellikle 0,90'dan düşük olduğu ve bu sayede ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4: Model Uyum Değerleri

Kriterler	Model	Kritik Değer	Referans
X^2/df ; p	2,12 <0.001	<3	Kline, 2005
Standard Root Mean Square Residual (SRMR)	0.042	<.08	Hu ve Bentler, 1999
(Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA	0.053	<.08	Jöreskog ve Sörbom, 1993
Comparative Fit Index (CFI)	0.999	>.95	Hu ve Bentler, 1999
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.998	>.95	Hu ve Bentler, 1999
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.998	>.95	Lohmöller, 2013
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.997	>.80	Lohmöller, 2013
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.868	<.90	Mulaik vd., 1989
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.997	>.95	Bollen, 1986
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.999	>.95	Bollen, 1986
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.999	>.95	McDonald ve Marsh's, 1990
Goodness of Fit Index (GFI)	0.997	>.36	Tenenhaus vd., 2005
McDonald Fit Index (MFI)	0.626	<.60	McDonald, 1989

Tablo 4'te yer alan veriler araştırmada sunulan modelin uyum iyilik değerlerini ölçmek için kullanılan çeşitli indeksleri göstermektedir. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0.053 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) ve Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) gibi diğer indeksler de modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak, McDonald Fit Index (MFI) değeri 0.626 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, modelin yeteri kadar uyumlu olmadığını göstermektedir. Diğer tüm veriler incelenmiş olup araştırmada yapısal eşitlik modellemesi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hipotezler	Bağımsız	Bağımlı	Tahmini	SH	β	z	p
H ₁	Bilgilendirme	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.714	0.025	0.825	28.63	< .001*
H ₂	Personel	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.603	0.032	0.694	18.87	< .001*
H ₃	Erişim	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.591	0.032	0.650	18.23	< .001*
H ₄	Teşhir ve Sergi	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.654	0.027	0.812	23.93	< .001*
H ₅	Müze Koşulları	Ziyaretçi Memnuniyeti	0.535	0.033	0.643	16.19	< .001*
H ₆	Ziyaretçi Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	0.508	0.032	0.703	15.99	< .001*

SE= Standart Hata, β =Beta, z-skor, p-değeri, *p<0,001

Tablo 5'te araştırmaya ilişkin yol analiz sonuçları yer almaktadır. Veriler, bağımlı değişken olarak memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyet bağımsız değişkenler olarak personel, bilgilendirme, erişim, teşhir ve sergi ile müze koşullarını içermektedir. Tahmini değerleri, her bağımsız değişkenin ziyaretçi memnuniyet düzeyine olan etkisini göstermektedir. Ayrıca, her bağımsız değişken için standart hata (SH), beta değeri, z skoru ve p değeri verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde müze imajı boyutlarından personel ($\beta=0.694$; $z=18.87$; $p<0.001$), bilgilendirme ($\beta=0.825$; $z=28.63$; $p<0.001$), erişim ($\beta=0.650$; $z=18.23$; $p<0.001$), teşhir ve sergi ($\beta=0.812$; $z=23.93$; $p<0.001$) ile müze koşullarının ($\beta=0.643$; $z=16.19$; $p<0.001$) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu dolayısıyla H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edildiği görülmektedir. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet ($\beta=0.703$; $z=15.99$; $p<0.001$), üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup bu doğrultuda H6 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, müze imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup önceki çalışmalar da müze imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İlgili sonuçlar, mevcut literatürle uyumlu olduğu göstermektedir (Del Chiappa, Ladu, Meleddu ve Pulina, 2013; Moreno Gil ve Ritchie, 2009; Xu vd., 2019). Çalışmada, müze imajı boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve diğer çalışmalardan farklı olarak müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için hangi boyutların daha önemli olduğunu belirlemeye olanak tanınmıştır. Ayrıca çalışma, bilgilendirme hizmetlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç neticesinde müzelerin bilgilendirme hizmetlerini iyileştirmeyi öncelikli bir hedef olarak belirleyebilecekleri anlamına gelebilir. Çalışma, ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. İlgili sonuç neticesiyle müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini belirlemek için farklı müzeler üzerinden çalışmalar yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu öneriler arasında, ziyaretçi etkileşimini arttırmak, sosyal medya platformlarını kullanarak daha fazla ziyaretçi çekmek, müze deneyimini geliştirmek amacıyla çeşitli öğrenme ile eğitim faaliyetlerini sunmak ve son olarak kültürel etkinlikleri daha çeşitlendirmek sayılabilir.

Araştırmaya yönelik çıkarımlar olarak, müze imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi, müzelerin imajını iyileştirmek için önemli bir hedef olarak belirlenmelidir. Ayrıca, müzelerin memnuniyeti arttırmak için daha fazla çalışma yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Müzelerin öncelikli olarak bilgilendirme hizmetlerini iyileştirmek, ziyaretçi etkileşimini arttırmak ve daha çeşitli eğitim ile kültürel faaliyetler sunmak gibi öneriler geliştirilebilir. Bu araştırmada müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek müzelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için hangi boyutların daha önemli olduğunu belirlemeye çalışılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda, farklı coğrafi bölgelerdeki müzelerin ziyaretçi profilleri ve beklentileri üzerine odaklanılarak daha kapsamlı bir karşılaştırma yapılabileceği düşünülebilir. Ayrıca, müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti dışında farklı faktörlerin de ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini araştırmak, müzelerin daha potansiyel ve stratejik yönetilmesine olanak tanıyabilir. Bununla birlikte, ilgili çalışmada kullanılan anket formu, daha etkin ve farklı veri toplama yöntemleri ile desteklenerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Müzelerin sadece ziyaretçi memnuniyetini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve topluma aktarılması gibi önemli misyonları da olduğu göz önünde bulundurularak, ileride yapılacak çalışmalarda bu misyonların yerine getirilmesine odaklanılabilir.

Bu çalışmanın da diğer araştırmalar gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada, sadece Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren müzeler elen alınmış ve 396 ziyaretçi ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın sonuçları sadece bu örnekleme dayalı olarak yorumlanabilmekte olup diğer şehirlerdeki müze ziyaretçileri üzerinde farklı sonuçlar elde edilebilir. Sonuçların genelleştirilmesi için daha fazla sayıda müze ve ziyaretçi örnekleme ile yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğuna inanılmaktadır. Verilerin toplandığı yöntem sadece anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, diğer veri toplama yöntemleri ile de desteklenen çalışmalarda sonuçların daha güvenilir olabileceği düşünülebilir. Ayrıca çalışma, sadece müze imajı boyutlarının memnuniyet üzerindeki

etkisini incelemiştir. Diğer önemli faktörler olarak ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaretçilerin müzeye gitme amaçları, değerleri, hafızaya dayalı deneyimleri ve ziyaretçilerin müzelere yönelik tutumlarına ilişkin daha fazla araştırmalar yapmak gerekmektedir. Ayrıca çalışma, sadece müzeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar, diğer turistik mekânlar için de yapılabilir. Bu çalışmalar, turistlerin bu tür mekânların memnuniyeti üzerinde etkileyen faktörleri anlamamıza yardımcı olabilir. Son olarak, müze imajı ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin neden-sonuç ilişkisini tek bir çalışma ile tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde ele almalıdır.

KAYNAKÇA

- Adam, I., Adongo, C. A., ve Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Akkuş, Z., ve Efe, T. (2016). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzelerin Güvenliği ve Polisin Rolünün Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).
- Aksoy, R., ve Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Aksöz, E. O., ve Çay, G. (2022). Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Eskişehir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-23.
- Allan, M., ve Altal, Y. (2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 43-50.
- Allen, S. (2004). Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain. *Science education*, 88(1), 17-S33.
- Altunel, M. C., ve Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3), 373-394.
- Anderson, M. L. (1999). Museums of the future: The impact of technology on museum practices. *Daedalus*, 128(3), 129-162.
- Anwar, I., Thoudam, P., ve Saleem, I. (2022). Role of entrepreneurial education in shaping entrepreneurial intention among university students: Testing the hypotheses using mediation and moderation approach. *Journal of Education for Business*, 97(1), 8-20.
- Artun, A. (2017). Mümkün Olmayan Müze: Müzeler Ne Gösteriyor?. İletişim Yayınları.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bautista, S. S., ve Balsamo, A. (2016). Understanding the distributed museum: Mapping the spaces of museology in contemporary culture. *Museums and Design Education: Looking to Learn, Looking to See*. Farnham, Ashgate, 55-70.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375-377.
- Burton, S., Sheather, S., ve Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., ve Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., ve Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

- De Oña, J. (2022). Service quality, satisfaction and behavioral intentions towards public transport from the point of view of private vehicle users. *Transportation*, 49(1), 237-269.
- Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M., ve Pulina, M. (2013). Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum. *Anatolia*, 24(1), 52-62.
- Edelstein, R. (2022). New Foundations: Principles for disability-inclusive museum practice. *Journal of Museum Education*, 47(2), 192-205.
- Erbay, F. (2017). Müzelerin eğitim ve tasarım atölyelerinde informal eğitim. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 239-253.
- Erdoğan, F. B. (2021). Müzelerde ziyaretçi memnuniyeti arttırımına uygulanabilecek stratejiler. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (82), 113-120.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frey, B. S., ve Meier, S. (2006). The economics of museums. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1017-1047.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., ve Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090-3106.
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Hanlan, J., ve Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jafari, A., Taheri, B., ve Vom Lehn, D. (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1729-1752.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific software international.
- Kaynak, E., ve Uysal, M. (2012). *Global tourist behavior*. Routledge.
- Kirchberg, V., ve Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., ve Baker, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport marketing quarterly*, 23(3).
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Le, C. C., ve Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer.
- McDonald, R. P. (1989). An index of goodness-of-fit based on noncentrality. *Journal of classification*, 6(1), 97-103.
- McDonald, R. P., ve Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological bulletin*, 107(2), 247.
- Moreno Gil, S., ve Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Mottner, S., ve Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), 829-840.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *Tourism Marketing and Management Handbook*, 39.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Perugini, M., ve Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.
- 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.
- Ryu, K., Lee, H. R., ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Shelton, A. A. (2006). Museums and anthropologies: Practices and narratives. A companion to museum studies, 64-80.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., ve Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing theory*, 1(2), 201-224.
- Su, Y., ve Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Trinh, T. T., ve 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.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 253-268.
- Vukmir, R. B. (2006). Customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Weil, S. E. (2007). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. In *Museum management and marketing* (pp. 30-48). Routledge.
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., ve Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: The case of three museums in Xi'an. *Sustainability*, 11(3), 559.
- Yıldırım, B., ve Aytıs, S. (2022). Gelecek Müzelerinde İç Mekân Biçimlenişi: T. um Müzesi Örneği. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 828-850.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Paraskevas, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., ve Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.
- Zhu, Y., ve Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1-21.

Etik Onay

Bu araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.