

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJI ALGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM
DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ:
İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Zeynep AGAN

2501150823

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

İSTANBUL, 2019

TEZ ONAY SAYFASI



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ZEYNEP AGAN Numarası : 2501150823
Anabilim Dalı / İşletme (Siyasal) Danışmanı : DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA
Anasanat Dalı / Programı : ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK
Tez Savunma Tarihi : 09.09.2019 Saati : 12:00
Tez Başlığı : " SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL BİENALI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınmış cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU**yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA		Kabul
2- DR. ÖGR. ÜY. N. OZAN BAKIR		KABUL
3- DR. ÖGR. ÜY. İRFAN AKYÜZ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ		
2- DR. ÖGR. ÜY. ÖZGE SİĞIRCI		

ÖZ

**SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJİ ALGISI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ:
İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ZEYNEP AGAN

Sanat endüstrilerinin artan sosyal ve ekonomik önemi, yapılan yatırımların büyümesi, devlet kurumları, vakıflar ve büyük ölçekli şirketlerin sanatı finanse etmeye başlaması gibi gelişmeler birbirini beslemekte ve sanat ile pazarlama disiplinlerinin buluşmasına ortam yaratmaktadır. Sanat kurumları, üretici (sanatçı) ve tüketiciyi (ziyaretçi) buluşturmayı, sunulan sanat eseri veya sanat deneyiminin doğru kitlelere ulaştırılmasını, bu kitleleri genişleterek uzun süreli ilişkiler kurulmasını hedeflemektedir. Tüketicilerin kendilerini tüketim seçimleriyle ifade ettiği günümüzde, farklılaşan ve farklılaştıran bir marka olmak, pazara yeni deneyimler sunmak, sunulan deneyimleri yönetmek, neyi tükettiklerini ve neyi niçin tüketmediklerini anlamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Bu araştırma sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı üzerindeki etkilerini konu almakta ve bu etkileri ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma dahilinde yürütülen anket çalışmasında İstanbul Bienali'ne katılmış ziyaretçilere ulaşılmaya çalışılmış, 15. İstanbul Bienali'nin gerçekleştiği mekanlardan biri olan İstanbul Modern'de anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda elde edilen 355 ankettan 337 tanesinin kullanılabilir olduğu görülmüş ve elde edilen veriler hem bütün örneklem için hem de ilgilenim düzeyi gruplaması yapılarak analizlere tabi tutulmuştur.

Çalışmada genel marka deneyiminin hem düşük hem de yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar göz önüne alındığında, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajını açıklayabildiği görülmüştür. Marka deneyiminin alt boyutlarının etkileri incelendiğinde ise duyuşsal ve bilişsel boyutun, memnuniyet ve imajı açıklamada etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat Pazarlaması, Deneyim Pazarlaması, Marka İmajı, Memnuniyet, İlgilenim, Bienal



ABSTRACT

The rise in the social and the economic premisses of art industries, the growth of investments in these areas and an increased financial support to art from the government organizations, the foundations and the large scale companies, all foster growth in each other and creates an environment where art and marketing meets. Art organizations, aims at bringing the producer (artist) and the consumer (visitor) in the art market and aims at meeting the artwork or the artistic experience with the correct masses, the growth of these masses and to built sustained relations with them. Today in which consumers express themselves with their choices of consumption, to become a discrete brand and making your customers feeling discrete, presenting discrete experiences to the market, managing this experience and understand why consumers consume this or that or not, is far more important than ever.

This study focuses on the effect of brand experience in art, on the visitor experience and brand image perceptions, and to analyze these effects based on visitors' level of involvement. In the context of this study, a questionnaire has been directed to the visitors of Istanbul Biennial in Istanbul Modern. A total of 337 out of 355 questionnaire proved to be consistent and analyses conveyed with all data obtained on all samples and on groups based on their involvement level.

It has been observed in the study that general brand experience explains both the visitor experience and the brand image perceptions based on the responds to the questionnaire from both the visitors with low and high involvement levels. When the effects of sub levels of brand experience is examined, it has been observed that both the sensory and cognitive dimensions are effective in explaining experience and image.

Keywords: Arts Marketing, Experiential Marketing, Brand Image, Satisfaction, Involvement, Biennial

ÖNSÖZ

“Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: İstanbul Bienali Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı altında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan, tez süresince sabrını, anlayışını, ilgisini ve fikirlerini benden esirgemeyen biricik danışmanım Oylum Korkut Altuna başta olmak üzere bütün hocalarıma, eğitimim boyunca ettikleri yardımlar için teşekkür etmek isterim.

Sevgileri ile kendilerini hep yanımda ve beni de güvende hissettiren, ellerinden geleni ardına koymayan biricik babam Nezih Agan başta olmak üzere bütün aileme öğrettikleri ve yaşattıkları her şey için minnettirim. Bu ailenin bir parçası olmaktan ötürü mutluluk ve onur duyuyorum.

Araştırmanın gelecek araştırmalara yol göstermesini ve literatüre katkı sağlamasını dilerim.

İSTANBUL, 2019

Zeynep AGAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SANAT PAZARLAMASI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

1.1. Sanat Pazarlaması Kavram Ve Kapsamı	4
1.2. Sanat Pazarlaması Boyutları	7
1.3. Sanat Pazarlaması Karmaşı	9
1.4. Sanat Pazarlaması Çevresi	12
1.4.1. Sanat Pazarlamasında Seyirci / Ziyaretçi Karmaşı	12
1.4.2. Sanat Pazarlamasında Sanatçı	20
1.4.3. Sanat Pazarlamasında Organizasyonlar	21
1.5. Sanat Pazarlaması Stratejileri	23

İKİNCİ BÖLÜM SANAT PAZARLAMASINDA MARKA DENEYİMİ VE MARKA DENEYİMİNE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sanat Markası	27
2.2. Sanatta Marka Deneyimi	30
2.3. Sanatta Marka Ve Marka Deneyimine İlişkin Literatür Taraması	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA İLGİLENİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

3.1. İlgilenim Kavramına İlişkin Tanımlar	38
3.1.1. İlgilenim Kavramının Öncülleri Ve Boyutları	40
3.2. İlgilenim Kavramına İlişkin Sınıflandırma	42
3.2.1. İlgilenime Konu Olan Objenin Türüne Göre Sınıflandırma	44
3.2.2. İlgilenimin Süresine Göre Sınıflandırma	45
3.2.3. Diğer İlgilenim Sınıflandırmaları	45
3.3. İlgilenimin Ölçülmesi	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SANAT VE DENEYİM PAZARLAMASINDA ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

4.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı	51
4.2. Sanatta Marka Deneyimi, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Marka İmajı Algısı İlişkisi	54

BEŞİNCİ BÖLÜM
SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Kapsamı	58
5.2. Araştırmanın Kısıtları	59
5.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler, Kavramsal Model Ve Araştırma Hipotezleri	59
5.4. Araştırma Metodolojisi	60
5.4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örneklem Süreci	60
5.4.2. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı	61
5.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri	62
5.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular Ve Değerlendirmesi	63
5.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
5.5.2. Katılımcıların Bienal'e Katılma Sıklığı	65
5.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	66
5.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	67
5.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı Ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	70
5.5.5.1. Marka Deneyimi Değişkeninin Boyutsal Yapısı	70
5.5.5.2. Memnuniyet Değişkeninin Boyutsal Yapısı	72
5.5.5.3. İlgilenim Değişkeninin Boyutsal Yapısı	73
5.5.5.4. Marka İmajı Değişkeninin Boyutsal Yapısı	75
5.5.6. Regresyon Analizi Sonuçları	76
5.5.6.1. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	76
5.5.6.2. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi	78
5.5.6.3. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	79
5.5.6.4. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi	81
5.5.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	83

SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	89
İNTERNET KAYNAKLARI	106
EKLER	107



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.: Sanat Pazarlamasının Özellikleri	8
Tablo 1.2.: Sanat Katılımına Yönelik Gütüleri	13
Tablo 2.1.: Markaların Tüketici Psikolojisi Modeli	29
Tablo 3.1.: İlgilenim Çalışmaları	43
Tablo 3.2.: İlgilenim Ölçeklerinin Sınıflandırılması	47
Tablo 4.1.: Performans Sanatlarında Kalitenin Ölçülmesi	54
Tablo 5.1.: Cevaplayıcılara Ait İlgilenim Düzeyi Verileri	62
Tablo 5.2.: Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı	64
Tablo 5.3.: Tüm Cevaplayıcılara Ait Bienale Katılım Sıklığı Dağılımı	66
Tablo 5.4.: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	66
Tablo 5.5.: Ölçek Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	68
Tablo 5.6.: Tüm Ölçekler İçin Toplam Örnekleme Ait Genel Ortalama Puanları ..	70
Tablo 5.7.: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 5.8.: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları	72
Tablo 5.9.: Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	73
Tablo 5.10.: Memnuniyet Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları	73
Tablo 5.11.: İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 5.12.: İlgilenim Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları	74
Tablo 5.13.: Marka İmajı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 5.14.: Marka İmajı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları	75

Tablo 5.15.: Regresyon Analizi	76
Tablo 5.16.: ANOVA	77
Tablo 5.17.: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi	77
Tablo 5.18.: Regresyon Analizi	78
Tablo 5.19.: ANOVA	78
Tablo 5.20.: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	79
Tablo 5.21.: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	80
Tablo 5.22.: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Sanat Deneyiminde Ürünün Seviyeleri	10
Şekil 1.2.: Yeniliklerin Yayılması	19
Şekil 1.3.: Sanat Ürünlerinin Ürün-Odaklı Yaklaşımla Sınıflandırılması	25
Şekil 2.1.: Deneyimin Boyutları	31
Şekil 2.2.: Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)	33
Şekil 3.1.: İlgilenimin Öncülleri ve Olası Sonuçları	41
Şekil 4.1.: Memnuniyetin Öncülleri ve Sonuçları	52
Şekil 4.2. : İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Sanat Deneyimine Uyarlanması	55
Şekil 5.1.: Araştırmanın Kavramsal Modeli	60

KISALTMALAR LİSTESİ

Diğ.	Diğerleri
Örn.	Örneğin
S.	Sayfa
Vb.	Ve benzeri
SEMs	Stratejik Deneyim Modülleri
PII	Personal Involvement Inventory
CIP	Consumer Involvement Profiles
EIS	Enduring Involvement Scale
PDI	Purchase Decision Involvement
AB	Avrupa Birliği
VIF	Variance Inflation Factors
İKSv	İstanbul Kültür Sanat Vakfı

GİRİŞ

Büyük ölçekli şirketlerin ve devlet kurumlarının sanat dünyasına finansör olarak katılması ile birlikte sanat, markaların iletişim ve imaj çalışmalarına katkı sağlar bir hale gelmiştir. Aynı zamanda üretiminden sunumuna kadar önemli harcamalar yapılan sanatsal çalışmaların, ekonomik destek görmeden devam edebilmesi büyük zorluklar taşımaktadır. Sponsorluk çalışmalarının firmalara, yatırımların da sanat kurumlarına etkisi düşünüldüğünde pazarlama, sanat ekonomisi çerçevesinde büyük öneme sahip hale gelmektedir.

Sanat; sosyal, kültürel ve politik etki yarattığı gibi bunlardan aynı ölçüde etkilenebilmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler gibi gelişmeler de sanatı ve sanat üretimini etkileyebildiğinden, hem bulunulan coğrafyada hem de global düzeyde belli başlı dinamiklerin takip edilmesi gerekmektedir.

Markaların değeri onu rakip markalardan ayıran farklılıkta, bir diğer deyişle onu biricik yapan sebepte yatmaktadır. Tüketiciler; markaları, günlük hayatlarında seçim yapmalarına kolaylık sağlayan, kendilerini tanımlarında ve tanıtımlarında kullanabilecekleri bir araç olarak görmektedir. Markaların tüketiciler ile kurdukları ilişkinin samimi ve devamlı olması için sanat markası prensibinde yapılan çalışmaların artması, sanatta marka değeri, marka deneyimi, marka imajı gibi kavramlar üzerine araştırmalar yapılması, birbiriyle rekabet halinde olan sanat markaları için giderek artan öneme sahip hale gelmiştir.

Düşünüldüğünde, sanat markası sadece bir organizasyon değil aynı zamanda bir sanat eseri veya sanatçı da olabilmektedir. Yani sanat pazarlaması çalışmaları, sanat eserinin fiyatının belirlenmesinden sanatçının itibarının yönetilmesine, sanatçı ve eserin bütünleşmesinin sağlanmasından hedeflenen her ziyaretçi grubuna farklı deneyimler sunulmasına kadar farklı çıktılar sunabilmektedir.

Sanat dünyasının nasıl tanımlandığı, bu dünyada nerede durulduğuna göre değişebilmektedir. Sanat eserinin üretiminden tüketimine kadar bir çok aktör sürece

dahil olduğundan marka yönetimi tartışmalarında başarıyı yakalamak için mevcut rollerin organizasyonel amaç gözetilerek düzenlenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, tüketim ve satın alma davranışı esnasında sadece somut ihtiyaçlarını değil soyut ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmakta ve farklı bir deneyim yaşamayı arzulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanat tüketimi, bireyin sembolik, kültürel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak vazgeçilmez deneyimler sunmaktadır. Bireyler, sanat tüketimi yoluyla ilişkiler kurma, bilgi sahibi olma, kişiliğini temsil etmekte faydalanacağı bir yol bulma fırsatı yakalamaktadır. Üstelik kişinin sanat tüketiminde bulunması için bir değer değişiminde bulunmasına gerek yoktur, bir eser veya sanatçı hakkında konuşarak bile sanat tüketimine katılmış olmaktadır.

Özetle sanat tüketimi, tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilmekte yani tüketici davranışı ile ilgili teorileri sanat çerçevesinden yorumlanarak açıklanabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç, güdü ve hedeflerinin anlaşılması, pazara sanat deneyimi sunan kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi için mühim hale gelmiştir.

Bu çalışma ile sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imaj algısı üzerine olan etkilerini, ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre ortaya koymak amaçlanmıştır. 15. İstanbul Bienali'ne katılan 355 ziyaretçiye yüz yüze uygulanan anket çalışmasıyla veri toplanmış, 337 anketin kullanılabilir olduğu görülmüş ve bulgular gerekli analizler yardımıyla yorumlanmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, sanat pazarlaması kavramına giriş yapılmış; kapsamı, boyutları, karması, sanat pazarlaması çevresi ve aktörleri üzerinde durulmuş, sanat pazarlaması stratejilerinden bahsedilmiştir. Sanat pazarlamasının, geleneksel ürün pazarlaması ile benzerlik gösterdiği ve farklılaştığı noktalar açıklanmıştır.

İkinci bölümde sanat markası hakkında bilgilere, marka deneyimi kavramının açıklanmasına ve ölçülmesine yer verilerek, literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan bazılarına değinilmiştir. Sanat kurumlarının sunduğu sanat eserleri, kurumun sağladığı diğer çevresel hizmetlerle birleşerek günümüzde deneyim olarak kabul edilmektedir. Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin başında gelen sanat

etkinlikleri, ziyaretçilere estetik, duygusal, eğlendirici, sosyal ve bilgilendirici deneyimler sunduklarından pazarlama çalışmalarında sıklıkla deneyimsel pazarlama faaliyetlerine başvurulmaktadır. Yoğun arz ve talep barındıran bu sektörde, rekabet avantajı sağlamak için deneyimsel pazarlama öğelerinin, sanat pazarlaması karmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, ilgilenim kavramı ve ilgilenime ilişkin literatür taramasına yer verilmiş, ilgilenimin ölçülmesinden bahsedilmiştir. Sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin eser, etkinlik veya sanatçıya duydukları ilginin farklı düzeylerde olduğu düşünülürse hedeflemenin yapılmasında, iletişim çalışmalarının planlanmasında, sunulan deneyimin ziyaretçilere göre farklılaştırılması ve düzenlenmesinde sanatla ilgilenim düzeyini esas almanın avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, ziyaretçi memnuniyetine yer verilmiştir. Memnuniyet, marka ile ziyaretçi arasındaki uzun süreli ilişkinin ilk adımı olarak düşünülebilir ve her sektörde olduğu kadar sanatta da önemli bir etkisi vardır. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin üzerine çalışılması hem var olan ilişkileri geliştirmek için hem de yeni ziyaretçiler çekebilmek adına önem arz etmektedir.

Beşinci ve son bölümde anketler aracılığı ile elde edilen veriler, gerekli analizler yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmanın konusu, yöntemi, kısıtları, ziyaretçilere ait bilgiler, bulgular ve değerlendirmeleri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SANAT PAZARLAMASI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Kültür endüstrilerinin hem sosyal ve ekonomik öneminin hem de yapılan yatırımların artması sanat pazarlamasını bu gelişmelerin merkezine getirmekte dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmaların artmasını ve çeşitlenmesini gerekli kılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde bu sebeple sanat pazarlamasına dair bilgilere yer verilmektedir.

1.1.Sanat Pazarlaması Kavram Ve Kapsamı

Maslow'un (1970) İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi'ne göre insanlar, beslenme, barınma, güvenlik, aidiyet ve sevgi gibi temel ihtiyaçlar karşılandığında öz saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedirler. Bu üst düzey ihtiyaçlardan biri de estetik ihtiyaçlardır (Maslow, 1970). Maslow (1970:2) estetik ihtiyaçları; güzellik, simetri, sadelik, tamamlama ve düzen ihtiyacı olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde, özellikle deneyim ekonomisinde, sanat vazgeçilmezdir. Tüketiciler hayatlarını tüketim seçimleriyle anlamlandırma eğilimindedir (Meamber, 2013). Estetiğin günlük yaşamın içinde olması bizi sanata, sanatçıya ve sanat eserine bağlamaktadır. İhtiyaçlar açısından bakıldığında sanat, insanlara büyüleyici deneyimler sunarak, hayal güçlerini genişleterek, kendilerini gerçekleştirme fırsatı vermektedir.

Kotler (1975) sanat örgütlerinin kültürel mallar ürettiğini ve bu nedenle tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla birbirleriyle rekabet halinde olduklarını savunarak pazarlamanın sanatla ilgili olduğunun ilk savunucularından birisidir. Günümüzde sanat endüstri olarak görülmeye başlandığından, sanat pazarlaması "Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler" ile ilişkilidir (O'Reilly ve Kubacki, 2009).

Lee (2005) sanat pazarlaması teorisinin; sanatın evrensel değerinin ve üreticinin (tüketici üzerindeki) otoritesinin savunulduğu romantik inanca bağlı olduğunu öne

sürmektedir. Bu inanç aynı zamanda kar amacı gütmeyen sanat sektörünün de temelini oluşturmaktadır.

Sanat tüketiminde, finansal alışverişten ziyade değer alışverişi öne çıktığı için pazarlama uygulamaları sadece kar amacı güden kurumlarla sınırlı kalmamaktadır. Organizasyonlar, kültür/sanat yatırımlarından sadece finansal kazanımlar değil aynı zamanda itibar da elde etmektedir. Bu kazanımların devamı için tüketici sadakati sağlamak adına gerekli stratejilerin geliştirilmesi gerekli görülmektedir. Fillis (2011) de sanat dünyasının, iş dünyasından ayrı bir şekilde algılanması gerektiğini ve pazarlamanın görevlerinden birinin de bu bariyeri yıkmak olduğunu savunmaktadır.

Hill ve diğerleri (2003:1), sanat pazarlamasını “müşterileri ile karşılıklı olarak tatmin edici değişim ilişkilerini organizasyonel ve sanatsal hedeflere ulaşma yolu olarak gören entegre bir yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Sheff (1997:31) ise pazarlama yönetimini, “organizasyonun amaçlarına ulaşmada, hedef kitle ile yararlı değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek için tasarlanan süreçlerin planlanması, uygulanması ve denetimi” olarak tanımlamaktadır. Burada özellikle vurgulanan değer değiş tokuşudur. Örneğin, ayda bir günlüğüne grup indirimleri teklif edildiğinde veya özel bir gece düzenlendiğinde ziyaretçilerin sosyal ihtiyaçları, sanat organizasyonu bir bağış etkinliği düzenlediğinde ise öz saygı ihtiyaçları karşılanmış olmaktadır (Bernstein, 2007).

Aslında “sanatı pazarlamak” ve “sanat pazarlaması” yöntem açısından ele alındığında farklılaşmaktadır (O’Reilly ve Kerrigan, 2010). Sanat ve pazarlama arasındaki ilişkinin bundan çok daha farklı ve derin olduğu düşünülmektedir. O’Reilly ve Kerrigan (2010:1) bu farklı yönleri “sanat ve pazar çalışmaları” altında toplamayı öngörmüş ve “sanatı pazarlamak”, “sanat için pazarlama”, “sanat yoluyla pazarlama” gibi farklı başlıklar altında konuyu tartışmıştır. Örneğin “sanatın pazarlaması” satış adımını daha ileriye götürüp pazarlama uygulamalarının stratejik bir şekilde uyarlanması sonucu sanat katılımını yükseltmekle ilgilenirken, “sanat yoluyla pazarlama” ürün yerleştirme ve reklam gibi konularla ilgilenmektedir.

O’Reilly (2011) sanat pazarlaması alanında yapılmış araştırmaları 7 makro (yaratıcı ve kültürel endüstriler, kültürel politikalar, kültür ekonomisi, sanat ve iş dünyası, sanat

ve teknoloji, sanat ve sosyoloji, sanat ve estetik) ve 9 mikro (sanat pazarlaması yönetimi, sanatçı, sanat tüketimi, müzik, güzel sanatlar, film, performans sanatları, literatür ve festivaller) alan olmak üzere toplam 17 alana ayırarak sınıflandırmıştır.

Rentschler ve Wood (2001) sanat pazarlamasının gelişimini 3 periyoda ayırmıştır;

Kurulma Dönemi'nde (1975 - 1984) araştırma faaliyetleri, seyircilerin öğrenmeleri ve eğitim ihtiyaçları, örgütsel farkındalık yaratılması ve sanat ekonomisi üzerine yoğunlaşmıştır. Seyirci üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla tanımlayıcı ve demografik çalışmalardır. Pazarı anlamak ve ulaşmak için Halkla İlişkiler uygulamalarının bir yöntem olarak kullanılması hakkında tartışmalar yoğunluktadır.

Profesyonelleşme Dönemi'nde (1985 - 1994) çalışmalar, yaşanan kültürel değişimlere, özel sektördeki yapısal değişikliklerle gücün/otoritenin üreticiden tüketiciye kaymasına, pazarlama kavramının kar amacı gütmeyen kuruluşlara uyarlanmasına odaklanılmıştır.

Keşfetme Dönemi'nde (1995 - 2001) araştırmalarda, yeni ekonomik gerçeklere ve izleyici bakış açısındaki yeniliklere vurgu yapılmıştır. Yapılan çalışmalar çoğunlukla müze veya performans sanatlarının sergilendiği alanlar üzerinedir.

Sanat pazarlaması yapısı gereği sanat ve ticaret arasındaki problemlere odaklanma eğilimindedir (O'Reilly ve Kerrigan, 2010). Sanat pazarlamasının amaçlarından biri farklı kültürel çevrelerden gelen, farklı gelire sahip insanları sanatla ortak bir zeminde buluşturmadır (Diggle, 1994). Bu amaçlara ulaşmaya çalışılırken karşılaşılan problemlerin öncüllerinin belirlenip analiz edilmesi ve stratejilerin bu analizlere göre oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; sanat organizasyonlarının bilet satışlarının veya katılımcı sayısının yüksek olmamasının nedenlerinden biri ziyaretçilerin, organizasyonun sağlayacağı deneyimin ne kadar zengin ve uyarıcı olduğunun farkında olmamasıdır (Andreasen, 1985). Bunun çözümü, organizasyonların piyasa ihtiyacının farkında olmalarından geçmektedir. Organizasyon tarafından ziyaretçiye yaşatılmak istenen sanat deneyimlerinin çoğunun, temel ürünü (performans, sergi, konser, film vs.) değiştirmeden de zenginleştirilebileceği ve memnuniyetin yükseltilebileceği düşünülmektedir (Lee, 2005).

Ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için uygulanabilecek çözümlerden biri temel faaliyetlerin tüketimini tamamlayan veya kolaylaştıran ikincil ürünlerin değiştirilmesidir. Tüketimi kolaylaştıran hizmetlere örnek olarak araç parkına erişim, mekanın temizliği, çalışanların misafirperverliği, hizmet kalitesi, hediyelik eşyalar, etkinlik biletlerine ulaşmayı kolaylaştırmak gibi hizmetler örnek gösterilebilir (Lee, 2005). Kısacası “müşteri odaklılık” sadece ikincil ürüne uygulandığında temel üründe değişim yapılmasına gerek kalmamaktadır.

Pazarlama uygulamaları, sanatın üretim sürecinden ziyade sanat dünyasını oluşturan paydaşlara iletilmesi sürecine dahil edilmelidir. Pazarlamanın asıl görevinin, “ürünü” pazara olduğu gibi sunmak ile başladığı düşünölmektedir (Botti, 2000; Butler, 2000). İnsanların sanattan en iyi şekilde fayda elde edebilmeleri için sanatçılarn onları sanatçı yapan iç dünyalarına odaklanmaları, pazar ihtiyaçlarından ziyade bunu gözeterek eser üretmeleri gerekmektedir. Böylelikle sanat pazarlamacılarının görevi eseri anlayabilecek ve takdir edebilecek ziyaretçi kitlesi oluşturmak, bu kitle ile iletişim stratejileri üzerine çalışmak veya sanat ilgilenimine sahip olmayan bireyleri sanat tüketicisi haline getirmek olacaktır (Colbert, 2001:15).

1.2.Sanat Pazarlaması Boyutları

Sanatın pazarlanması, ürünlerin pazarlamasına göre daha farklıdır. Butler (2000), sanat pazarlaması yönetimini kavramsallaştırmak için sanat pazarlamasına ait özellikleri yapısal özellikler ve süreç özellikleri olarak ikiye ayırır.

Tablo 1.1.: Sanat Pazarlamasının Özellikleri

Yapısal Özellikler	Süreç Özellikleri
Ürün	Değer Tanımı
Kültürel Çevre	Değer Tanımının Kaynağı
Sanatçının Performansı (İnsan Gücü)	Yeni Sanatların Keşfedilmesi
Kimlik Olarak Lokasyon	
Organizasyon	Değer Geliştirme
Sanatçının Rolü	Sanatçının Eğitimi ve Gelişimi
Ticaret ve Kültür Çarpışması	Seyircinin Eğitimi ve Gelişimi
Sanat Ağları	
Pazar	Değer Ulaştırma
Kaynak	Erişim
Seyirci Çeşitliliği	Fiyatlandırma
Eleştirilerin Etkisi	

Kaynak: BUTLER P. (2000), By Popular Demand: Marketing the Arts, Journal of Marketing Management, (16)4, 343-364

Yapısal özellikler olan ürün, organizasyon ve pazar, sanat pazarlaması için en belirleyici boyutlardır. Süreç boyutları ise değer tanımlanması, geliştirilmesi ve ulaştırılmasını kapsar. Butler'e göre ortaya çıkan değer, yapısal özelliklerin arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır bu nedenle süreç özellikleri belirlenmeden önce modelde yapısal boyutun oturtulması daha faydalı olacaktır (2000:347).

Yapısal özelliklerden ilki olan sanat ürünü; kültür, sanat eserini yaratan sanatçının performansı ve sanat ürününün üretildiği yer olmak üzere üç ögeden oluşur. Kültür, toplum tarafından genellikle "yüksek kültür" ve "popüler kültür" olarak kalıplaşmış bir şekilde sınıflandırılır ve kültürel çevre kişinin sanat eserine bakışını şekillendirmektedir.

Sanat ürünü ilerleyen bölümlerde bahsedileceği üzere soyut ve somut bir çok ögeden oluşur, bunlardan biri sanatçının bu ürünü ortaya çıkarmak için gösterdiği performans iken, bir diğeri de sanat eserinin üretildiği yerin kimlik olarak referans alınmasıdır.

Sanat organizasyonlarında, odak noktasının diğer organizasyonlardan farklı olarak sanat ve sanatçı üzerine olması arzulanmaktadır (Butler, 2000:351). Sanat pazarlamasının süreç boyutu ise değer tanımlanmasını, geliştirilmesini ve ulaştırılmasını kapsar. Sanat pazarlamasında “değerin” tanımlanması, diğer sektörlerdeki ürün değerinin tanımlanmasından daha karmaşık bir süreçtir. Değeri tanımlayan iki faktör vardır; değer, pazar ya da sanatçı tarafından tanımlanabilir ya da yeni sanatların keşfedilmesiyle yeniden tanımlanmaktadır.

1.3.Sanat Pazarlaması Karmaşı

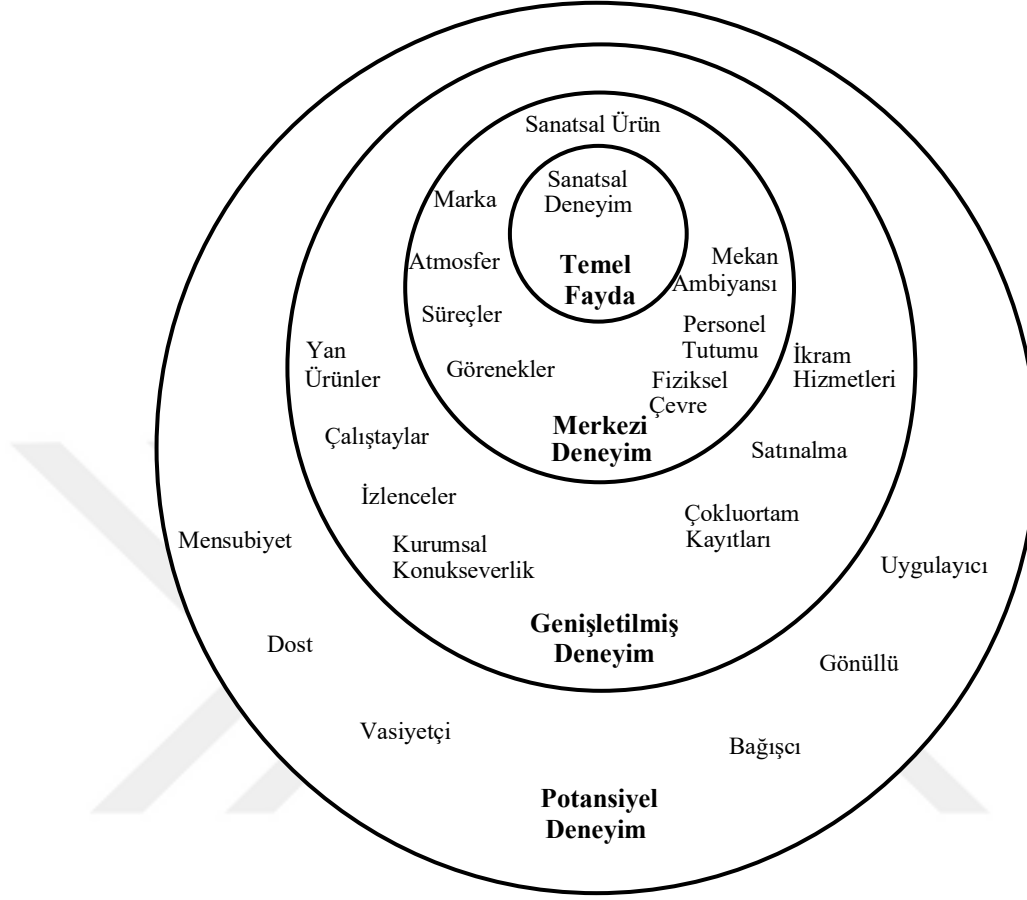
Pazarlama karmaşı, organizasyonun pazara sunduğu ürün veya hizmetin, hedeflenen müşterilerin satın almasını güdüleyecek faktörlerle bir araya getirilmesi ve uyarlanmasıdır.

Pazarlama araştırmalarında “geleneksel pazarlama karmaşı” olarak bildiğimiz 4P, ürün (product), fiyatlandırma (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) olmak üzere dört elemandan oluşmaktadır ve bu elemanların birbirini etkilediği, organizasyonun dengeli bir şekilde uygulanan bir karma ile pazarlama planlarını başarmaya daha da yaklaştığı bilinmektedir. Ancak 4P kavramı, üretilen ürünün soyut olduğu ve üretilirken aynı zamanda tüketildiği hizmet sektörü gibi sektörlerde yetersiz kalmaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995).

Özellikle sanat organizasyonlarının hizmet organizasyonlarıyla yakın özellikleri olduğu düşünüldüğünde 7P kavramı, hizmete dair özelliklerin de açıklanması sebebiyle sanat pazarlaması için önem kazanmaktadır (Lee ve diğerleri 2016:1045). Pazarlama karmasının 7P’si, 4P’ye ek olarak; katılımcılar (participant), fiziksel ortam (physical evidence) ve süreç (process) elemanlarını içerir.

Ürün: Sanat organizasyonunun aktivitesi sonucu ortaya çıkan soyut ya da somut ürünlerdir. Sanat organizasyonunun türüne göre ürün bir performans, sergi, kitap (Colbert, 2011) veya ziyaretçilerine sunduğu hizmetler olabilir. Temel ürünün hizmetlerine örnek olarak kafe hizmetleri veya otopark hizmetleri örnek gösterilebilir.

Şekil 1.1.: Sanat Deneyiminde Ürünün Seviyeleri



Kaynak: HILL, E., O'SULLIVAN, T., O'SULLIVAN, C. (2003:120) Creative Arts Marketing. 2nd Edition

Sanat organizasyonları tarafından ziyaretçilere sunulan temel fayda sanat deneyimi iken, sunduğu temel deneyim sanat deneyimini çevreleyen diğer mekan ve marka deneyimlerinin ziyaretçilerle buluşturmasıdır. Organizasyonun markalama çalışmalarının en etkili olacağı alanlardan birinin **temel deneyimler** olduğu düşünülmektedir (Hill ve diğerleri, 2003). **Genişletilmiş deneyim**, pazarlama karmasının diğer elemanlarını da kapsayacak bir şekilde oluşturulur, örneğin hizmet alımı sonrası servisler bir diğer yandan tutundurma konusudur. **Potansiyel deneyim** ise organizasyonların ziyaretçileri “devamlı ziyaretçi” hatta birer paydaş haline dönüştürdükleri deneyimlerdir. Örnek olarak ziyaretçilerin bağış yapması veya gönüllü üye olması verilebilir (Hill ve diğerleri, 2003).

Ziyaretçi, bir sergi veya performans gösterisinden her ne kadar soyut bir hizmet alıyor olsa da mekandan ayrılırken bu hizmeti deneyim olarak yanında götürmesi beklenmektedir. Bu nedenle organizasyonların sundukları ürün veya hizmetlerde, katılımcının pasif kalmasından ziyade aktif katılım göstermesine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Hill ve diğerleri, 2003: 116).

Fiyat: Bir tüketicinin ürünü satın almak için harcadığı çaba ve satın almada algıladığı risktir. Dolayısıyla özellikle eğlence sektöründe, fiyatın para karşılığının yanı sıra zaman karşılığı da önemli bir boyut olarak öne çıkmaktadır (Colbert, 2011: 270). Özellikle performans sanatı gibi etkinliklerde ziyaretçiler katılmaya gönüllü olsalar dahi zaman yaratamamakta veya zamanı olsa dahi katılmaya gönüllü olmayabilmektedir. Bunun için fiyatlandırma, organizasyon tarafından avantaj olarak kullanılabilir. Örneğin koltuk fiyatlandırmaları bütün bu ziyaretçileri çekecek şekilde oluşturulabilir (Colbert, 2011: 270). Sanat organizasyonlarında fiyat stratejileri; sunulan ürüne, rakiplerin fiyatlandırmalarına, ziyaretçilerin ödemeye gönüllü oldukları miktara, organizasyonun mali durumuna, ek giderlere ve benzeri değişkenlere göre şekillenmektedir (Hill ve diğerleri, 2003).

Tutundurma: Reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve tanıtım, ağızdan ağıza iletişim, dijital iletişimler (sosyal medya, e-mail pazarlaması, vs.) gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim gibi tavsiye temelli paylaşımların, reklam gibi maliyeti yüksek yöntemlere göre daha etkili olabildiği bilinmektedir. Promosyonların ziyaretçiyi doğru kararı verdiğine dair güvende hissettirmesi beklenmektedir (Hill ve diğerleri, 2003). Tutundurmadan önce pazarlama karmasının diğer elemanlarının oturtulması ve ziyaretçi kitlesini tanımaya yönelik adımlar atılması arzu edilmektedir.

Dağıtım: Sanat organizasyonu için dağıtım, sunulacak ürünü veya hizmeti doğru zamanda ve doğru yerde ziyaretçi ile buluşturmadır. Dağıtım kanalları ve fiziksel mekanı kapsar. Mekanın bulunduğu lokasyon, lokasyonun imajı ve erişilebilirliği, fiziksel ve sanal bilet dağıtım kanallarının doğruluğu, organizasyon için dikkatli bir planlama gerektirmektedir (Hill ve diğerleri, 2003).

Katılımcılar: Hem organizasyonun sunduğu ürün/hizmeti satın alan ziyaretçileri hem de içinde bulunduğu çevredeki diğer ziyaretçileri kapsar. Katılımcı unsuru, hizmeti tanımlayan en büyük unsurdur (Hill ve diğerleri, 2003).

Fiziksel Ortam: Sanat organizasyonunun bilet satış noktaları, çalışanları, mekan atmosferi ve mekandaki ses düzeyi gibi fiziksel unsurlardır (Hill ve diğerleri, 2003).

Süreç: Politikaları, prosedürleri ve aktivite akışını içerir, üretilen hizmetin ziyaretçiyle buluşturulmasına kadar izlenen yolu kapsamaktadır (Rafiq ve Ahmed , 1995).

Pazarlama karması, bilinirlik yaratma, katılımı artırma ve finansal kaynak çekme gibi konular açısından da sanat pazarlaması için önemlidir (Rentschler ve Wood, 2001:4).

1.4.Sanat Pazarlaması Çevresi

Sanat dünyasını nasıl anlaşıldığı ve nasıl tanımlandığı, o dünyada nerede durduğunuza göre değişmektedir (Thornton, 2009). Sanat eserinin üretiminden tüketimine uzanan süreçte rol oynayan “kültürel aktörler”, üreticiler (sanatçı, tasarımcı, üretimde rol oynayan diğer kişiler), aracılar (sanatın dağıtımıyla ve iletişimiyle ilgili kişi ve kuruluşlar) ve tüketiciler (ziyaretçiler) olarak üç grupta tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Meamber, 2006; Becker, 1982).

1.4.1. Sanat Pazarlamasında Seyirci / Ziyaretçi

Sanat organizasyonları pazara ve tüketicilere deneyimler sunar. Sunulan deneyimlerin organizasyon hedeflerine uygun bir şekilde yapılandırılması gerekir. Sadece organizasyonlar için değil sanatçılar için de seyirci/ziyaretçi, deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır.

Sanat pazarlamacısının temel görevi, sanat tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayıp hangi tüketicinin neyi nasıl tükettiğini veya deneyimlediğini anlamak ve organizasyonun amaç ve hedeflerini bu doğrultuda şekillendirmektir (Kotler ve Scheff, 1997). Ziyaretçi karakteristiklerini bilmek, iletişim çalışmaları, bilet

fiyatlandırması, pazar potansiyelinin farkında olunması, yatırımların şekillenmesi gibi konularda avantaj sağlayacaktır.

Tablo 1.2.: Sanat Katılımına Yönelik Güdüler

İdealler	Estetik/güzellik Dönüşüm/artan farkındalık Üstünlük
Duygusal İhtiyaçlar	Rahatlama/gevşeme Kaçış/fantezi Duyguları dışa vurma/bırakma
Kişisel İhtiyaçlar	Eğitim/gelişme Beslenme Bakış açısını genişletme
Sosyal İhtiyaçlar	Etkileşim/paylaşımında bulunma Ritüeller Kendini gösterme Eğlence
Temel İhtiyaçlar	Yeni deneyimler Rutinden kurtulma Can sıkıntısı

Kaynak: COOPER, P., TOWER, R. (1992) Inside the Consumer Mind: Consumer Attitudes to the Arts. Market Research Society. Journal., 34(4), 1–10.

Sanat tüketimi, sadece sanat organizasyonu veya sanatçı ile ziyaretçi arasındaki değer değişiminden ibaret değildir. Ziyaretçi, bir değer değişimi ilişkisi içinde bulunmasa bile o eser veya sanatçı hakkında konuşarak veya hatırlanmaya değer şeyleri zihninde tutarak bile sanat tüketimine katılmış olmaktadır (Larsen ve diğerleri, 2009).

O'Reilly (2011) sanat tüketimi literatürünü inceleyerek ilgilenim, seçim ve güdülenme gibi tüketici davranış teorilerinin de sanat tüketimine uyarlanması gerektiğini savunur. Sanat tüketimi, çoğunlukla tüketici davranışı teorilerinin sanat kapsamına aktarılması ile yorumlanabilir, yani tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilir. (Bradshaw, 2010; Bradshaw ve diğerleri, 2010).

Tüketicinin deneyimleri ve tüketim şekilleri sanat tüketimi prensibinin merkezindedir. Günümüzde tüketici, belirli bir ürünü piyasaya sunan bir dizi tedarikçi arasından seçim yapmak durumundadır. Sanat açısından bakıldığında da tüketici bu seçimi farklı sanatçılar, farklı mekanlar ve farklı sanat türleri arasından seçerek yapmaktadır. Örneğin sokakta canlı bir performansı izlemeyi veya bir galeriye gitmeyi seçebilmektedir (O'Reilly, 2011).

Sadece sanat tüketicisini değil nasıl tükettiğini de anlamak önemlidir. Tüketicinin geleneksel karar verme sürecinde satın alma davranışı önemli bir değişken olmakla beraber tüketim güdüsünün altında o mal/hizmete sahip olmanın ötesinde ihtiyaçlar yatabilmektedir. Aynı zamanda sanat tüketiminde "sahip olmak" kavramı, her zaman somut anlamda sahip olmak değil deneyim anlamında da sahip olmak manasına gelebilmektedir. Dolayısıyla sanat tüketicileri, sanata olan içsel bağlılıklarını ve yakınlıklarını sadece satın alma davranışı ile ifade etmeyebilmekte, sanat eserlerinin röprodüksiyonlarını/sahtelerini satın alarak veya internetten yasal olmayan şekillerde edinerek de sahip olabilmektedirler.

Tüketici davranışı çalışmalarının bir çoğunda tüketim; bireysel veya grup olarak, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için kazanılan, kullanılan ve/veya elden çıkarılan mal, hizmet, fikir veya deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Kirchner ve diğerleri, 2013). Sanat tüketimi hakkında içgörü elde etmek için bütün bu bileşenleri en ufak detayına kadar tanımlamak gerekmektedir, böylelikle sanat tüketimine ait kim (birey ya da grup), ne (sanat eseri), nasıl (kazanarak, kullanarak veya elden çıkararak) ve niçin (ihtiyaç ve isteklerin tatmini için) sorularına cevap verilebilir.

Sanatın bazı çeşitleri bazı duyular yardımıyla deneyimlemeyi sağlar. Resim gibi görsel sanatlar sadece görme duyusuna hitap ederken, çağdaş sanatlar bir veya daha fazla duyuya hitap edebilmekte ve deneyimi etkileyebilmektedir (Örneğin İstanbul'da düzenlenen The Art of Scent isimli sergide koku duyusunun harekete geçirilmesi hedeflenmiştir). Sanatla ilgilenim düzeyi de, tüketimin aktif veya pasif olarak geçirilmesini etkileyebilmektedir.

Sanat tüketimine konu olan eserin soyut veya somut formda olması da tüketimi etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin koleksiyoner olmak için sanat eserinin

muhafaza edilebilir bir formda olması gerekmektedir. Sanat eseri, müzik kayıtları, konser kayıtları, kitaplar, sergi programları tüketicinin kişisel, kültürel ve veya ekonomik değer ifade ettiği için tuttuğu veya biriktirdiği, sanat deneyiminin somutlaştırılmış hali olan materyallerdir (Kirchner ve diğerleri, 2013).

Sonuncu olarak kişinin sanat üretimindeki rolü de onun ne tip bir tüketici olacağını belirleyen faktörlerdendir. Örneğin; bir albüm kaydını dinleyen kişi, sanatçıdan ve müziğin oluşturulma sürecinden uzaktadır ancak aynı kaydı bir konser sırasında dinlemek tüketiciye müziğin oluşturulması sürecine çok daha fazla katılmış gibi hissettirebilmektedir. Ziyaretçi/seyirci ve sanatçının etkileşimi, atmosfer, mekanın sıcaklığı gibi bir çok faktör bir araya gelerek tekrar edilemez bir deneyim yaratabilmektedir.

Sanatın neden tüketildiğini anlamak kadar neden tüketilmediğini anlamak da önemlidir. Colbert'e (2003) göre insanlar sanat etkinliğinde herkesin birbirini tanıdığı ve sanat hakkında bilgili olduğunu düşündüğünde katılmaktan çekinmekte veya zevk alıp almayacağını bilmediğinden para ve zaman harcamamak sanat tüketimine katılmamayı seçebilmektedir.

Sanat tüketicisi ise sanatla bireysel veya bir grubun parçası olarak ilgilenen ve tüketen kişidir. Tüketici sadece sanat eserinin izleyicisi değil aynı zamanda eleştirmeni, yok edeni veya yaratıcı da olabilmektedir. Hem teoride hem de gündelik hayatta tüketici piyasada egemen sayılmaktadır. Sanat tüketicileri sanat eserine sahip olmak veya deneyimlemeye hak kazanmak için bu değer alışverişine katılabilir. Sanatın ekonomik değeri göz önüne alındığında bu değer değişiminde tüketici genellikle para ödemektedir (Colbert, 2003).

İnsanların neden estetik veya sanatı tüketimi yaptıkları, pazarlama literatüründe klasik tüketim güdüsü olarak ele alınırsa, ihtiyaçların tüketim yoluyla karşılanması olarak açıklanmaktadır ve tüketim dereceleri de farklı türdeki sanat tüketicilerinin sanata verdikleri değere bağlıdır. Estetik tüketim; hedonizm, duyuşal deneyim ve duyguların güdülenmesiyle ilişkilidir ve tüketicinin benliğini inşaa etmesinde de rol oynar (Venkatesh ve Meamber, 2008). Genellikle güdüler/ihtiyaçlar/verilen değer konuları etrafında açıklanan sanat tüketiminin yararlarını Botti (2000:17-18) şu başlıklar

altında kategorize etmektedir; **işlevsel/kültürel yararlar** (eğitim amaçlı, bilgi sahibi olma ve kültürü arttırmak), **sembolik yararlar** (sanatın kültürel anlamını kişinin kimliğini temsil etmek için kullanmak), **sosyal yararlar** (sanat tüketimi yoluyla ilişkiler kurmak) ve **duygusal yararlar** (içsel bir deneyim ve anlamlandırma arayışı). Botti'nin de açıkladığı bu yararlar sanat tüketiminin sadece bireysel düzeyde değil aynı zamanda toplumsal düzeyde de işlevsel olduğunu göstermektedir ve hem kültürün var olmasını hem de kendini devam ettirmesini sağlar (Kirchner ve diğerleri, 2013).

Tüketicilerin çoğu estetik deneyimi tüketim tercihleriyle birlikte günlük hayatlarına taşımaktadır ve günlük hayattaki estetik deneyimleri onları sanat deneyimini yaşamaya itebilmektedir. Hatta düzenli bir şekilde sanat deneyimini yaşadıklarında kendilerine ait bir zevk algısı oluşturabilmektedirler (Venkatesh ve Meamber, 2008).

Sanat her tip tüketici için çeşitli faydalar sağlayabilir ve bu faydaları daha iyi analiz edebilmek için tüketicileri milliyeti, cinsiyeti ve yaşı gibi demografik özelliklerine göre incelemek etkili içgörü sağlayabilmektedir. Örneğin müzik dinlemek bir sanat tüketimidir ancak bu tüketim performans artırma, psikolojik sağlığı koruma, sosyal çevre edinme veya hoş zaman geçirme gibi farklı faydalara sahiptir ve tüketicinin ruhsal durumuna, geçmiş deneyimlerine, sahip olmak istediği deneyimlere bağlı olarak dinlemek istediği müzik türü, dinlemek istediği yer, yani tüketim biçimi değişebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin de içinde bulunduğu piyasa koşulları, dış çevre de tüketimde etkili olmaktadır. Yani sanat, giderek çeşitlenen bir dizi sebep için tüketilmektedir ve inanılmaz sayıda tüketici, tüketim ve deneyim çeşidi vardır. Dolayısıyla sanat sadece işlevsel değil aynı zamanda estetik, deneyimsel ve sosyal değere de sahiptir.

Sanat pazarlamasında ziyaretçi özellikleri ve güdülerine ait bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir;

Ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmalar, ziyaretçinin içinde bulunduğu sosyal sınıfa (DiMaggio ve Useen, 1978; Solomon ve diğerleri, 2010; Sturgis ve Jackson, 2003), gelir, meslek ve eğitim gibi değişkenlere (Baumol ve Bowen, 1966; Andreasen ve Belk, 1980; Kotler ve Scheff, 1997; Falk ve Falk, 2011; Huntington, 2007), güdülerini anlamak üzerine (Slater, 2007; Botti, 2000), tutumlarına göre (Diggle, 1994), yaş

grubunun etkisi üzerine (Favaro ve Fracteschi, 2007), grupların etkisi üzerine (Bitgood, 1993; Falk ve Dierking, 1992) incelemeler sunmaktadır. Aşağıda bu bulgulardan bazılarına yer verilmiştir.

Andreasen (1987) çalışmasında, klasik performanslara (senfoni konserleri, opera gibi) katılan seyircilerin diğerlerine göre daha yüksek gelire sahip ve daha eğitilmiş olduğunu ve bu seyircilerin çocukluklarından itibaren bu tarz aktivitelere katıldığını söylemektedir.

Favaro ve Frateschi (2007) ise müzik etkinliklerine katılım üzerine yaptıkları çalışmada yaş grubunun, katılımı önemli ölçüde etkilediğini ve müzik etkinliğinin türüne göre katılımı olumsuz olarak etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır.

Galeri ziyaretini etkileyen kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve güdüsel faktörler (Slater, 2007) üzerine araştırmalar yapılmıştır. Slater (2007), galerileri ziyaret etmedeki güdülerin öğrenme, sosyal etkileşim ve gerçeklerden kaçma olduğunu öne sürmektedir.

Borgonovi (2004:1781), performans sanatı etkinliklerine katılım üzerine yaptığı çalışmada yaş, meslek, eğitim düzeyi gibi değişkenlerin katılım sıklığına etki ettiğini vurgulamıştır. Ziyaretçinin sanat eğitimine sahip olmasının katılımı etkisi olduğunu ancak katılım sıklığını aynı ölçüde etkilemediğini, katılım sıklığını etkileyen faktörlerin ise yaş ve meslek olduğunu ortaya koymuştur.

Bekmeier-Feuerhahn ve diğerleri (2014) düşük ilgilenimli katılımcılarla yüksek ilgilenimli katılımcıların müze ziyaretinde deneyimsel güdülere önem verdiğini ancak düşük ilgilenimli katılımcılar için bu güdülerin karşılanmadığını ortaya koymuştur.

Caldwell ve Coshall (2002), ziyaretçilerin müzelere yönelik izleniminin yaşa göre değişmediğini ve müzeleri “ilgi çekici” bulduklarını söylemektedir.

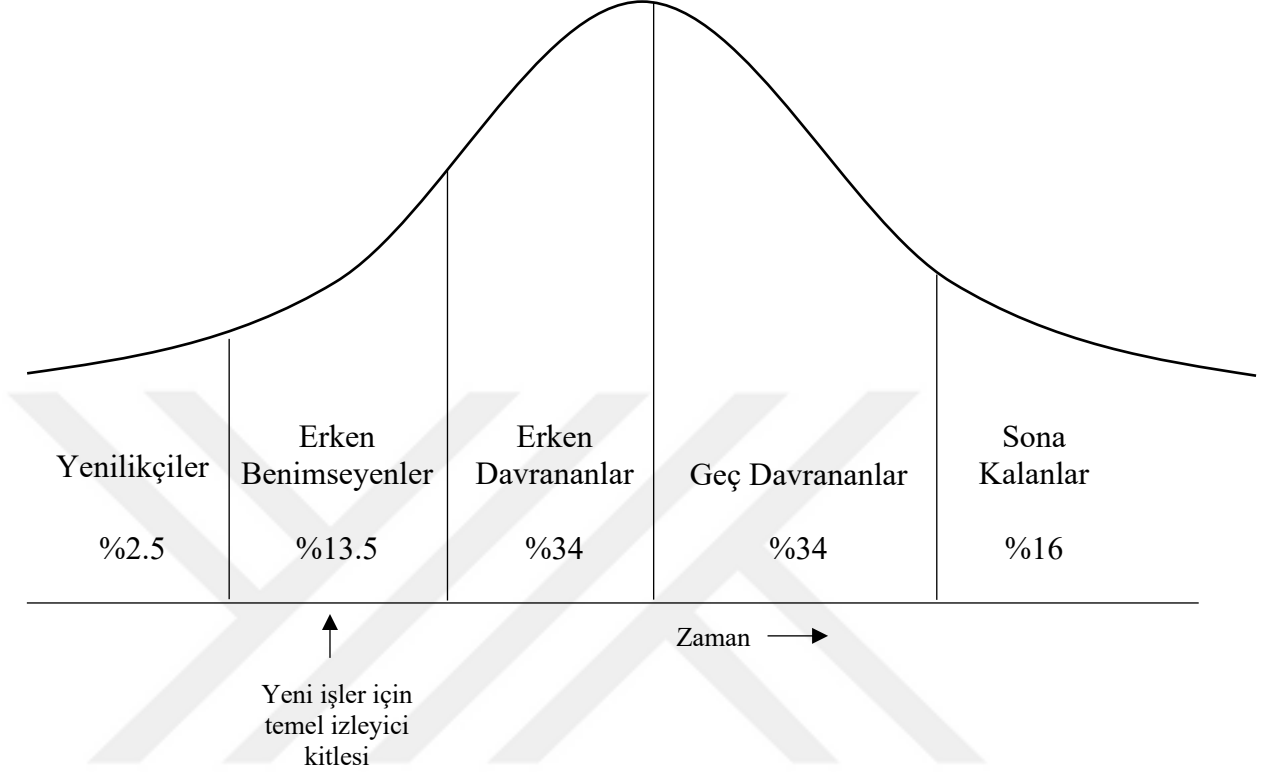
Falk ve Dierking’e (1992) göre müze ve galeri ziyareti üç temel sebepten ötürü yapılmaktadır; hoşça vakit geçirme amacıyla, kendini geliştirme amacıyla ve sanatçıya duyulan saygı sebebiyle.

Falk ve Falk (2011), 24 AB üyesi ülkeden topladığı verilerle yaptığı çalışmada, gelir ve eğitim seviyesinin canlı performanslara (tiyatro, konser, opera, bale, dans gösterisi gibi) katılımı güçlü ve pozitif etkide bulunduğunu savunmuştur ve ülkeler arasında katılım oranlarının farklılaşmasına rağmen bu değişkenlerin farklılaşmadığının altını çizmişlerdir.

Hood (1983), insanların boş zaman aktivitelerini nasıl değerlendirdiklerini araştırdığı çalışmada güdüleri şöyle sırlamıştır; sosyal etkileşim, işe yarar bir şey yapmak, kendini rahat hissetmek, kendini yeni deneyimlere zorlamak, öğrenme şansı yakalamak, aktif olarak katılım sağlamak. Hood bu çalışma ile mevcut ve potansiyel müze ziyaretçilerini üç gruba ayırmıştır; yılda üç veya daha fazla sefer gelen **devamlı gelen ziyaretçiler**, yılda bir iki sefer gelen **ara sıra gelenler** ve katılım göstermeyen **ziyaret etmeyenler**.

Pazarlama aktiviteleri ziyaretçi ve sanat organizasyonları arasındaki değer alışverişi olarak görüldüğünde pazarlamacıların görevlerinden birisi de ziyaretçi kitlesi geliştirmek olmaktadır. Ziyaretçi kitlesi geliştirme stratejilerinin, sadece ziyaretçi sayısının artmasını değil aynı zamanda kitlenin çeşitlenmesini ve yeni ziyaretçilerin çekilmesini de amaçlayacak şekilde oluşturulması arzu edilir (Hill ve diğerleri, 2003:38; Bekmeier-Feuerhahn ve diğerleri, 2014). Bunun için seyircilerin sanat ile ilişkisini anlamak, katılımı sağlayan güdüleri bilmek önem kazanmaktadır. Hill ve diğerleri (2003:40), Rogers'ın (1962) toplumu yeni fikir veya ürünleri benimseme şekillerine göre beş gruba ayırdığı çalışmasına dayanarak ziyaretçi kitlesi gelişimine katkıda bulunacak bazı içgörüler elde etmişlerdir.

Şekil 1.2.: Yeniliklerin Yayılması



Kaynak: HILL, E., O'SULLIVAN, T., O'SULLIVAN, C. (2003) Creative Arts Marketing. 2nd Edition

Popülasyonun çok ufak bir bölümünü oluşturan **yenilikçiler** riski severler, seçicidirler, imaj kaygısı taşırlar ve genellikle ilk gecelerde veya özel gecelerde görülebilirler (Hill ve diğerleri, 2003:40). Yenilikçilere göre daha az maceracı ama yeni fikirlere açık ve hevesli olan **erken benimseyenleri** kazanmak, ağızdan ağıza iletişimin artması için çok önemlidir (Hill ve diğerleri 2003:41). Çoğunlukla orta sınıf mensubu olan **erken davrananlar** ve daha geleneksel değerleri olan **geç davrananlar** ise toplumun üçte ikisini oluşturmaktadır ve yeniliklere hevesli olmasalar dahi eninde sonunda yeniliğe ayak uydurmaktadırlar (Hill ve diğerleri, 2003:41). **Sona kalanlar** ise sanat dünyasından uzak olmalarına rağmen eninde sonunda sanatın onlara özel bir şey sunabileceğine ikna olmaktadır (Hill ve diğerleri, 2003:42). Bu gruplandırmanın da yardımıyla yeniliklerin pazara sürülmesinde dikkat edilmesi gereken birkaç nokta saptanmıştır; bunlardan ilki yapılacak yeniliklerin öncelikle mevcut ziyaretçiler tarafından benimsenmesi gerektiğidir. Yenilikleri her ne kadar riskli de olsa yeniliğe

gitmeyen sanat organizasyonlarının pazarla bağımlı kaybedeceği düşünülmektedir (Hill ve diğerleri, 2003:43).

1.4.2. Sanat Pazarlamasında Sanatçı

Sanat, sadece bireylerin düşünce ve fikirleri değil aynı zamanda toplum belleğini de şekillendirmektedir. Sanat, insanların kendilerini geliştirmelerinde, yeni bakış açıları ve görme biçimleri kazanmada vazgeçilmez bir yere sahipken, bu kazanımlar ancak sanat eserini üreten kişilerin yaratıcılık anlamında kısıtlanmamasıyla ve üretim sürecinde tamamen söz sahibi olduklarında elde edilir.

Sanat organizasyonu ve sanatçı arasındaki ilişki de diğer endüstrilerde olduğundan çok farklıdır. Örneğin diğer endüstrilerde yaş almak, kariyeri bir noktadan sonra olumsuz etkileyebilmekteyken, sanatçıların yaş aldıkça kariyeri yükselişe geçebilmekte ve kazancı artabilmektedir (Towse, 2010). Frey (2000), sosyal psikolojideki içsel ve dışsal güdüler yaratıcı ve artistik güdüler olarak uyarlamış ve sanatçıların nasıl teşvik edileceğine ve ödüllendirileceğine dair bazı bulgulara ulaşmıştır. Bunlardan biri teşvik ve ödülün eşleşmesi gerektiğidir; örneğin içsel güdülenme ile hareket eden bir sanatçı, para ile teşvik edilemeyeceği gibi bu hareket sanatçıyı demoralize de edebilmektedir.

Sanat pazarlaması teorilerinin tüketici ve tüketime odaklandığı kadar sanatçı ve sanat eserine de odaklanması gerekir. Sanatçı, eseri yaratan kişi olarak görüldüğü gibi aynı zamanda risk alan bir girişim sahibi olarak da görülebilir. Bu iki farklı kimlik sanatçının kişiliği içerisinde çeşitli ilişkiler oluşturur ancak bu ilişkileri geleneksel pazarlama yöntemleri ile yorumlamak çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu sebeple yine pazarlama araştırmalarının bu ilişkilerdeki çatışmalara odaklanması ve sanatın sanat için mi yoksa iş/ticaret için mi olduğu tartışmasının engelleyen bir güç olarak görülmektense ilerleten bir güç olarak görülmesi arzu edilmektedir (Fillis, 2010).

Pazarlama anlayışını, sanatçıyla ziyaretçiyi buluşturmayı hedefleyen sanatsal zorunluluklara saygı duyacak hale dönüştürmek esas sayılmaktadır (O'Reilly ve Kerrigan, 2010). Schroeder'e göre (2009) pazarlama yöntemlerini sanat tanıtımına

uyarlamak yerine, sanatçıya yönelip stratejileri güçlendirmek için ondan içgörü sağlanması gerekmektedir. Neticede sanat eserini kimin ürettiği o eserin değerini belirlemede temel değişkenlerden biridir, bu nedenle “sanatçı” kavramı sanatta olduğu kadar markalama prensibinde tartışılabilir bir kavramdır (Schroeder, 2009). Sanata ve sanatçıya yönelmek, markalar için kültürel bir bakış açısı geliştirmeye yardımcı olur ve disiplinler arası yöntemlerin yolunu açar. Sanatçının, yönetim konusunda organizasyondaki diğer herkes kadar sorumlu olması ve yönetim sürecinin dışında tutulmaması tavsiye edilmektedir (Caust, 2010).

Sanatçının tavrını oluşturmada ve şekillendirmede toplum, kültür ve ekonomik çevre gibi dış faktörlerden ziyade sanatın kendisinin daha etkili olduğu gözlemlenmektedir (Fillis, 2010). Geçmişte ve günümüzde bir çok çağdaş sanatçı eserlerinde tüketim kültürünü ve markalaşmayı yorumlamakta, eserlerinde bu sebeple markalar kullanılmaktadırlar (örn. Andy Warhol).

1.4.3. Sanat Pazarlamasında Organizasyonlar

1960’lardan itibaren devlet kurumları, vakıflar ve büyük şirketler sanatı finanse etmeye başladıklarında, sanatın sosyal bir işlev de aldığı görülmektedir. 1960’ların ortasından 1980’lerin ortasına kadar sanat organizasyonlarında, katkı düzeyinde ve ziyaretçi sayısında büyük bir artış yaşanmıştır (Kotler 1996). 1980’lerin sonuna doğru ekonomik durgunluk, vakıf ve şirketlerin stratejik önceliklerini değiştirmesi, devletin kaynakları kısıması ve fon arayışındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların sayısındaki artış sebebiyle yaşanan büyüme yerini durgunluğa bırakmıştır.

Sanat organizasyonları geniş bir perspektifte pazara kültür-sanat deneyimleri sunan ve bu deneyimleri hedeflenen ziyaretçiler için erişilebilir hale getiren kurumlardır. Diğer organizasyonlar müşterileri hedeflemek için bölümlene çalışmalarında pazar büyüklüğüne, coğrafi konuma, müşteri cinsiyetine, yaşına veya ilgilerine göre bölümlene yaparken sanat organizasyonları için ziyaretçileri güdülerine göre bölümlere ayırmanın daha faydalı sonuçlar vereceğine dair çalışmalar mevcuttur (Walmsley, 2011).

Sanat organizasyonları arasında, ilgilendikleri sanatın türüne bağlı olarak organizasyon yapısında ve kültüründe farklar vardır (Caust, 2010). Farklı sanat biçimlerinin örgütlenme ve iletişim biçimleri farklı olduğu gibi, bunlar için farklı organizasyon yapıları ve farklı liderlik veya yönetim şekilleri gerekmektedir. Bazı sanat türlerinde, sanat ekibinden biri organizasyon yapısında yönetimde yer alabilirken bazılarında yönetim üyelerine kıyasla hiyerarşik olarak daha alt sıralarda yer alabilmekte veya yönetimde dualite söz konusu olabilmektedir (Pick ve Anderton, 1996). Örneğin festivallerde genellikle organizasyonun en üstünde genel müdür olurken programın içeriğinden sanat yönetmeni sorumlu olabilmektedir.

Literatürde sanat organizasyonlarının liderlik ve yönetim açısından diğer organizasyonlardan farklı bir yapıda olmaması gerektiğini savunanlar olduğu gibi (Bendixen, 2000), sanat organizasyonlarında yönetim kurulunun sadece şirket yönetiminde söz sahibi olması gerektiğini ve kültürel yönetimin farklı bir uzmanlık gerektirdiğini savunanlar da vardır (Evrard ve Colbert, 2000).

Organizasyon markasının kendini nasıl tanımladığı ve hedef kitlenin gözündeki yeri markadan markaya değişiklik göstermektedir. Pazarlama iletişimi çabaları markanın, karar verme sürecinde olan tüketiciyi satın almaya itecek işlevde olmasını sağlamaktadır (Harrisson ve Massi, 2009). Harrisson ve Massi (2009) yaptıkları çalışmada organizasyonların marka paradigmalarını beş sınıfta toplamıştır; marka yönetiminin oryantasyonu, marka yönetimi türü, tüketicilerin marka ile ilgilenimi, markalaşmadaki tutarlılık seviyesi ve markalaşma fikrine olan tutumlar.

Markalaşmanın kültür ve sanat bağlamındaki önemi, iş dünyasında partner çekmeyi kolaylaştırması ve iki tarafa da yarar sağlayacak sponsorluk veya ortak marka oluşturma gibi iş birliklerine vesile olabilmesidir (Harrisson ve Massi, 2009). Örneğin, performans sanatları sunan organizasyonların bir çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak faaliyet gösterdiklerinden finansal yaşamları büyük ölçüde sponsorluklara, devlet yardımlarına ve bilet satışlarına bağlıdır (Hume ve diğerleri, 2007; Khunapramot ve diğerleri, 2011).

Sponsorluk aynı zamanda özel sektördeki markaların hedefledikleri pazarlara ulaşmalarını sağlayacak bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler en çok özel şirketlerin

performans sanatlarına sponsor olmasını, devlet kurumlarının ise miras kalan/tarihi sanatlara sponsorluğunu takdir etmektedir (Colbert ve diğerleri, 2005).

1.5. Sanat Pazarlaması Stratejileri

Sanat pazarlamasına dair yaklaşımlar ikiye ayrılmaktadır (O'Reilly ve Kubacki, 2009). İlk yaklaşımda sanat pazarlaması bir yönetim aracı gibi kullanılırken ikinci yaklaşımda ise pazarlama, sanat üretiminin ayrılmaz bir ögesidir (Butler, 2000). Bu iki yaklaşım birlikte ve doğru ağırlıkta uygulamaya konulduğunda başarı sağlanabilmektedir ancak doğru oranı belirleyip uygulamak sanat pazarlamasındaki meydan okumalarından biridir. Sanatsal değeri yaratma süreci sonrasında -bunun sunulması sürecinde- markanın, sanat dünyasını ve tüketicisini doğru ve tutarlı bir şekilde tanımlamasının sektörde farklılaşmasında da etkili olacağı düşünülmektedir.

Kotler ve Sheff'e göre (1997:31) markalar sanat pazarlaması stratejilerini oluşturmadan önce, müşterinin kim olduğu, neye değer verdiği ve müşteri için nasıl daha fazla değer yaratılabileceği gibi soruları cevaplamaları gerekir. Bunun için sanat organizasyonlarının düzenli olarak tüketicinin tercihlerini ve memnuniyetlerini incelediği gibi, istek, ihtiyaç, algı ve tutumlarını da incelemesi gerektiğini ve bu bilgileri de temel alarak sundukları hizmeti geliştirebilecek müşteri merkezli bir zihin yapısı oluşturmanın gerekliliğini savunurlar.

Tüketicinin temel alındığı bu yaklaşımın özünde müşteri için değer yaratmak yatar ancak kitle oluşturmak ve kitleyi elde tutmak sanat organizasyonlarının hedeflerinden biri de olsa, stratejileri çok fazla müşteri odaklı oluşturmak, sanat dünyasının iş dili ve felsefesini benimseyememek gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Kotler ve Sheff, 1997). Sanatçıların iş başarısı sağlamak adına bazı sanatsal fedakarlıklar yapması ve bunun sonucunda bu ticari yaklaşımın tüketicinin ihtiyaç duyduğu veya istediği tüketimi yapamaması ve organizasyondan/sanatçıdan uzaklaşması gibi zararları dokunabilmektedir (Boorsma, 2006). Boorsma (2006) bunu "sanat pazarlaması tuzağı" olarak adlandırmaktadır. Bu tuzaktan kaçınmanın yolunun ise sanat eserinin üretim sürecini pazarlama faaliyetlerinin dışında tutmak olduğunu, müşteri odaklı

yaklaşımın sanat eserine değil; eserin tanıtılmasına, fiyatlandırmasına, ambalajlanmasına ve sunulmasına uygulanması gerektiğini savurur. Yani, bu tuzaktan kaçınmanın yolu modernist bir kavram olan sanatın özerk olmasından geçmektedir (Boorsma, 2006). Sanatın yaratılması ve sanatın pazarlanması iki ayrı süreçtir. Sanatsal değerin belirlenmesi, sanatın kendisinden ayrı olarak deneyimlendiği zaman gerçekleşir (Boorsma, 2006).

Sanat pazarlamasında özetle iki farklı perspektif göze çarpmaktadır; ürün odaklılık ve müşteri odaklılık. Sanat türlerinin çeşitliliği ve farklılığı, araştırmalarda ürün odaklı olmayı gerektirebilmektedir ve literatürde sanatsal ürünler yüksek ve popüler sanat, görsel sanatlar ve performans sanatları, sanatsal ürünler ve sanatsal hizmetler olmak üzere ikili gruplara ayrılmaktadır (Botti, 2000). Botti (2000) bu ikili grupların çeşitli özelliklerini ortaya koyabilmek için Şekil 1.3.'deki 3 boyutlu matrisi oluşturmuştur.

Şekil 1.3.: Sanat Ürünlerinin Ürün-Odaklı Yaklaşımla Sınıflandırılması

Etkileşimin Türü	Performans Sanatları	CD – pop müzik (popüler)	Tiyatro (yüksek sanat)
		CD – klasik müzik (yüksek sanat)	Pop konseri, sinema (popüler)
	Görsel Sanatlar	Heykel ve resim (yüksek sanat)	Müze, sanat galerisi (yüksek sanat)
		Moda (popüler)	Çizgi roman sergisi (popüler)
		Ürün	Hizmet
		Ürünün Türü	

Kaynak: BOTTI, S., (2000) What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value, International Journal of Arts Management, 2(3), 14-27

Kültürel organizasyonlarda pazarlama modeli, geleneksel organizasyonlardakilerle aynı bileşenleri içerse de ürün odaklı kültürel organizasyonlarda pazarlama süreci, diğerlerinden farklı olarak ürünün kendisi ile başlar; pazardaki potansiyel müşteriler belirlenir ve pazarlama karmasının diğer elemanlarına geçilir (Colbert, 2011).

Pazarlama, sanat ve halk arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı sağlamaktadır; seyircinin sanata, sanatın da seyirciye ulaşmasına vesile olmaktadır (Kotler ve Scheff, 1997). Pazarlama kavramının temeli müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılık, ürünün müşteriye kattığı değer ve bu değeri nasıl kattığı ile ilgilidir. Ürün odaklılık ise organizasyonların, tüketicinin olumlu tepki vereceğini düşündükleri ürünleri üretmeye eğilimli olmalarıdır (Lee, 2005). Sanat organizasyonlarının daha önceden üretilmiş bir sanat eserine seyirci çekmeye çalışması ise satış odaklı bir yaklaşım gibi görülebilmektedir.

Sanat pazarlamasının başlangıç noktası sanatçıların otoritesini ve özerkliğini kabul etmektir. Sanatçının özgürlüğü eseri pazarlamaya değer kıldığı için, sanat eserinin son halinin sanatçının karar verdiği şekilde kalması arzu edilir. Pazarlamacıların bu

noktada görevi, sunulan sanat eserlerini kıymetli bulacak insanları organizasyona çekmeye çalışmak ve eserleri onların hoşlanabileceği şekilde sunmaktır (Diggle, 1976).

Özetle pazarlamanın sanattaki yeri düşünüldüğünde iki yaklaşım göze çarpmaktadır; ürün odaklı ve müşteri odaklı yaklaşım. Bu iki yaklaşım birlikte ele alınarak, sanat eserinin ayırt edici özelliklerini analiz etme noktasından başlanması ve bu sanatsal değerın sanatçıdan seyirciye kadar aktarımı üzerine düşünülmesi tavsiye edilmektedir (Botti, 2000).



İKİNCİ BÖLÜM

SANAT PAZARLAMASINDA MARKA DENEYİMİ VE MARKA DENEYİMİNE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Marka kavramının sanat açısından incelenmesi, marka deneyiminin nasıl oluştuğunun ve deneyimin memnuniyet ile marka imajına nasıl katkı yaptığının açıklanması, sanat pazarlaması uygulamalarından daha verimli sonuç alınmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmanın bu kısmında, marka ve marka deneyimi üzerinde durulacaktır.

2.1. Sanat Markası

Marka, “bir sahiplik işareti; farklılaştırma aracı; yeteneği iletebilen bir şey, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan sembolik bir araç, şirketlerin tüketicilerin satın alma riskini azalttığı bir yol yani bir çeşit sembolik varlıktır” (Walmsley, 2011; 48).

Kültür açısından bakıldığında, yani kültürün üretim ve tüketim üzerindeki etkisi düşünüldüğünde; marka, bu iki süreci birbirine bağlayan sembolik bir değerdir (O’Reilly, 2005:582). Sadece yönetsel olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da inşa edilirler, dolayısıyla tüm markalar temsili metinlerden ibarettir (O’Reilly, 2005:586). Sanat markalarının işlevini gerçekleştirebilmesi için ticari kaygılarla sınırlandırılmaması ve marka söyleminin sosyal, politik ve kültürel boyutlara açık olması beklenmektedir (Baumgarth ve O’Reilly, 2014).

Marka, organizasyonların rekabetçi bir sektörde ayakta kalmalarını sağlayan ve misyonlarına ulaşmasına yardımcı olan temel bir varlıktır. Sanat ve kültür endüstrilerinde, organizasyonun sunduğu ürün somut olmayabildiği gibi ürün ve hizmeti birbirinden ayırtmak da söz konusu olmadığı için marka, riski azaltarak tüketiciye seçim yapmasında kolaylık sağlamaktadır (Harrison ve Massi, 2009).

Kültürel endüstriler marka yoluyla faaliyet göstermektedir (Lash ve Lury, 2007:5). Sanat uzmanları özellikle modern ve çağdaş sanat için tıpkı marka yöneticileri gibi

ürünün kendisinden ziyade söyleminin öne çıktığı hikayeler oluşturmaktadır (Khunapramot ve diğerleri, 2011).

Baumgarth ve O'Reilly (2014), sanat markalarının, ticari markalara göre daha karmaşık bir yapıda olmasını şöyle açıklar:

- Üretimden tüketime kadar bütün sürece duyular (sanat eserine göre görme, işitme, tatma, dokunma) da dahil olmaktadır. Dolayısıyla deneyimsel markalama gibi duyulara hitap eden yöntemlere başvurulabilir.
- Sanat markası bir organizasyon olabileceği gibi aynı zamanda bir sanat eseri veya sanatçı da olabilmektedir bu yüzden markanın referansının niteliği üzerine titiz bir şekilde düşünülmelidir.
- Sanat markasının faaliyet gösterdiği alana dair geleneksel yöntemlere ve yeniliklere, sanat eserinin üretiminden tüketimine kadar şekil veren kültürel motiflere hakim olunmalıdır.
- Sanat üretimi ve tüketiminde de teknolojiler hızla değişmektedir, dolayısıyla değişikliklerden haberdar olmak esastır.
- Sanat markası yönetiminde sadece yönetim kadrosu değil aynı zamanda sanatçı, küratör, galeri sahibi gibi aktörler de rol oynamalıdır.
- Sanat; politik, sosyal ve kültürel etki yaratabildiği gibi aynı zamanda bunlardan etkilenmektedir.

Markanın değeri onu diğer markalardan ayıran farklılıkta, tüketiciyle kurduğu ilişkilerde, onu tek yapan sebeplerde yatmaktadır (Lash ve Lury, 2007). Tüketicilerin günlük hayatlarını ve kendilerini markalar yoluyla tanımlamaya çalıştıkları bilinmektedir (Schroeder, 2005). Bu nedenle marka imajı ve marka değeri gibi kavramlar sanat ve kültür çalışmalarında giderek artan öneme sahip olmaktadır.

Schmitt (2012) tüketici algılarını ve bunların altında yatanları markalarla ilişkilendirdikleri süreçleri bir model haline getirmiştir (Tablo 2.1.).

Tablo 2.1.: Markaların tüketici psikolojisi modeli

	Tanımlama	Deneyimleme	Bütünleştirme	Anlamlandırma	Bağlantı Kurma
Konu Odaklı Etkileşim	Marka kategorizasyonu	Çoklu duyuşsal algılar	Marka kavramı	Bilgi sağlamak için marka	Marka tutumu
Kişi Odaklı Etkileşim	Marka çağrışımları	Marka etkisi	Marka kişiliği	Kimlik olarak marka	Marka ilginliği
Sosyal Etkileşim	Markalar arası ilişkiler	Marka katılımı	Marka ilişkileri	Marka sembolizmi	Marka topluluğu

Kaynak: SCHMITT, B. (2012:9) The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology. 22. 7-17

Modeldeki gri alanlar tüketicilerin farklı ihtiyaçları, güdüleri ve hedeflerinden ötürü markayla kurduğu farklı psikolojik etkileşim düzeylerini ifade etmektedir. **Konu odaklı etkileşimde** tüketici marka hakkında faydacı bilgiler elde etmeye çalışır yani işlevseldir. **Kişi odaklı etkileşimde** marka kişi ile alakalı görülmektedir yani ben merkezidir. **Sosyal etkileşimde** ise markaya kültürler arası bir açıdan yaklaşılır, topluluk anlayışı sağlanır (Schmitt, 2012).

Modelde aynı zamanda marka ile alakalı beş temel süreç tanımlanmaktadır. **Tanımlama** sürecinde tüketici markayı ve ait olduğu kategoriyi tanımlar, markayı rakiplerden ayıran özellikleri belirler. **Deneyimleme** sürecinde tüketici marka hakkında sahip olduğu duyuşsal, duygusal ve katılımcı deneyimlerini değerlendirir. **Bütünleştirme**, marka hakkındaki bilgisini, marka kavramı, kişiliği ve marka ile olan ilişkisini birleştirme sürecidir. **Anlamlandırma**, markayı bir ipucu, kimlik işareti ve kültürel bir sembol olarak kullanmak iken **bağlantı kurma** süreci ise markaya karşı bir tutum oluşturup kişisel olarak ve marka topluluğu içinde markayla bağlantı kurmaktır (Schmitt, 2012).

Sanat pazarlaması, tüketici kültürünü anlayabilme, açıklayabilme ve dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlayabilme yoluyla rekabet avantajı sağlar.

Deneyim, tüketici davranışını tanımlama ve kavramada kilit unsurlardan biridir ve deneyimsel bakış açısı sanat pazarlaması gibi duyguların ön planda olduğu sektörleri açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Addis ve Holbrook, 2001). Sanat organizasyonlarının ortaya çıkardığı ürünler doğası gereği deneyimsel olduklarından, deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar sanat pazarlamasını açıklamada faydalı bilgiler vermektedir (Petkus, 2004).

2.2. Sanatta Marka Deneyimi

Günümüzde tüketiciler benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler aramaktadır, dolayısıyla tüketicileri aradıkları deneyimlere göre gruplandırabilmek veya etkili bir şekilde hedefleyebilmek her zamankinden daha önemlidir. Yaygın bir örnek olarak, kurumsal markalar sanat organizasyonlarına sponsor olarak markalarına kişilik kazandırmaktadır (Kubacki ve O'Reilly, 2009). Deneyimsel pazarlama çalışmalarının aynı zamanda marka kimliğinin oluşturulması ve iletişimi sürecinde de faydalı olması beklenmektedir (Leighton ve Lehman, 2011).

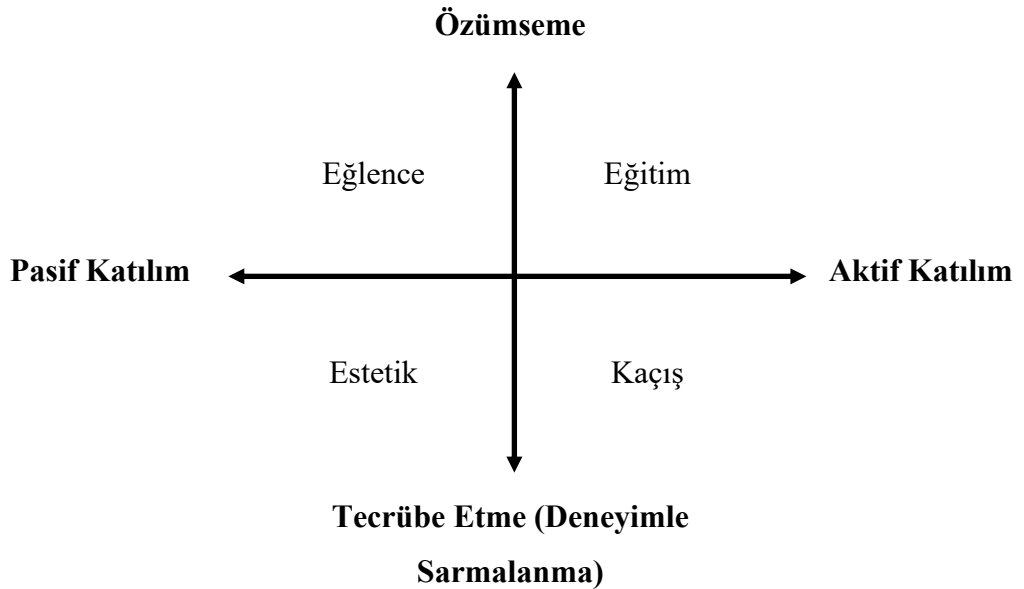
Sanat pazarlamasında en temelde estetik deneyim büyük rol oynamaktadır çünkü estetik deneyim, sadece duyular yoluyla değil aynı zamanda duygular yoluyla da algılanmaktadır. Hatta estetik deneyim sadece sanat imgelerine karşı değil bütün imgelere karşı yaşanabilmektedir (Percy, 1993). Estetik deneyimin eksikliğinde sanatın, sadece pazarlama teorileri açısından değil daha geniş alanda da savunmasız kalacağı düşünülebilir.

Pine ve Gilmore'a (1999) göre deneyim; mal, ürün, hizmet gibi bir ekonomik bir değerdir ve ekonomik değer olarak kabul edilmesinin sebebi tüketicilerin satın alma davranışında sadece somut ihtiyaçları değil soyut ihtiyaçları da tatmin etme yoluna gitmesi ve deneyimi arzulamasıdır. Günümüzde şirketler, sattıkları mal veya hizmeti tasarladıkları deneyimlerle sarmalayarak ve onu daha akılda kalıcı hale getirmeye çalışarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak deneyimden kasıt sadece müşterilere eğlence sunmak değildir; müşteri ile firma arasında duygusal, kişisel ve unutulmayacak bir bağ yaratmaya çalışmaktır. Burada unutulmaması gereken, firmalar müşteriler için aynı deneyimi sunmayı tasarlasalar dahi, deneyimlerin her müşterinin

zihninde farklı noktaları canlandıracağı dolayısıyla da hiçbir müşteri için aynı algılanmayabileceğidir. Deneyimler ziyaretçiden ziyaretçiye değişebilmektedir çünkü her ziyaretçi farklı beklentilere ve farklı deneyim geçmişine sahip olduğundan, deneyimi de kendi anlamlandırdıklarıyla inşa etmektedir (Chang, 2006).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimi incelemek için iki boyuta ayırır. İlk boyutta müşterinin deneyime katılımı incelenir. Müşteri, sadece seyirci/gözlemci olarak deneyimleyebilir (**pasif katılım**) veya deneyimin içerisinde aktif olarak rol alabilir (**aktif katılım**). İkinci boyutta ise kişilerin deneyimle etkileşimde bulunmaları incelenir. Kişinin zihnine giren deneyimler **özümseme** (bir konsere katılma), kişiyi içine katan deneyimler **tecrübe** (bir orkestra veya müzik grubu gibi bir toplulukla beraber müzik yapmak) olarak adlandırılır. Bu iki boyutu beraber incelendiğinde 4 çeşit deneyim ortaya çıkar; **eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi**. En unutulmaz deneyimi yaşatmak için bu dört deneyim türüne de dengeli bir şekilde yer vermek gerekir.

Şekil 2.1.: Deneyimin Boyutları



Kaynak: PINE, II, B. J., GILMORE, J. H., (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston.

Petkus (2004:51), deneyimsel pazarlama ve sanat pazarlaması ilişkisini, sanat deneyiminin boyutlarını ve ortaya çıkışında yer alan stratejik ve taktiksel süreçleri açıklamayı hedeflediği makalesinde Pine ve Gilmour'un (1999) deneyim boyutlarını sanat deneyimine şu şekilde uyarlar;

Algılama/Hissetme (Eğlence Deneyimi): Sanat etkinliğine pasif bir katılım gerçekleştirilir. Bütüncül bir şekilde uygulandığında etkinliğin kendisi bir performans haline dönüşür.

Öğrenme (Eğitim Deneyimi): Etkinlik öncesinde ya da sonrasında yapılan eğitim/sunular, etkinlik sırasında yapılan yönlendirmeler, program kitapçıkları gibi araçlarla seyircinin sanat deneyiminden alacağı fayda yükseltilir dolayısıyla sanat etkinliğine aktif bir katılım gerçekleştirilir.

Orada Olmak (Estetik Deneyimi): Seyirci pasif katılım sağlamasına rağmen deneyim tarafından sarmalanmaktadır. Bir sanat galerisini gezmek örnek gösterilebilir. Diğer deneyimlere göre duygusal olarak daha yoğun ve orijinaldir.

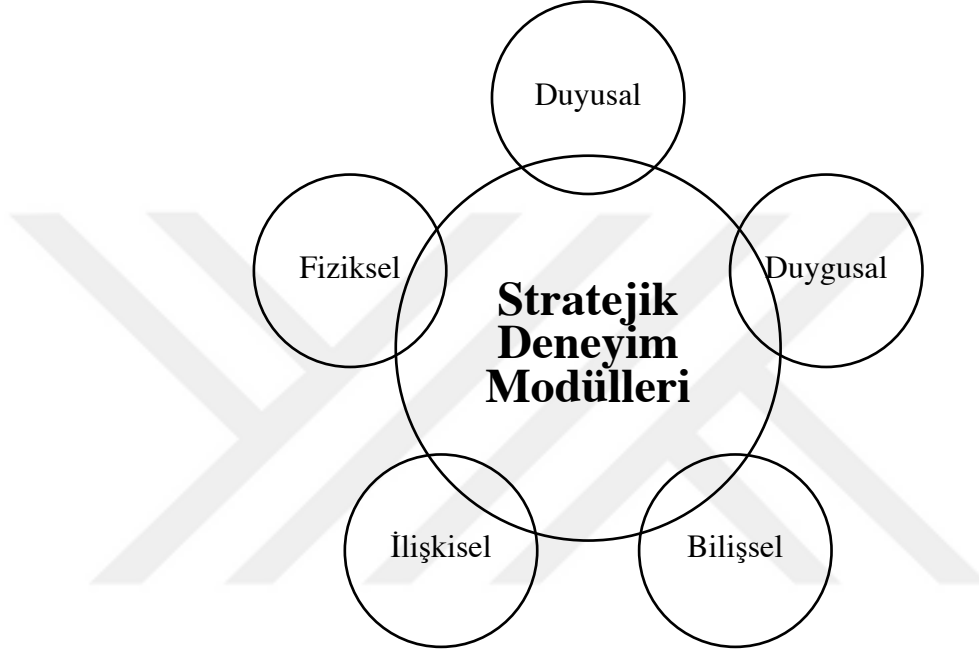
Faaliyet (Kaçış Deneyimi): Kaçış deneyimleri kişilerin günlük yaşantılarına ara verip aktif olarak katıldıkları deneyimlerdir. Seyirciye yeni bir gerçeklik algısı sunar.

Schmitt (1999) tüketicileri fayda ve fonksiyonelliği ön planda tutan rasyonel karar vericiler olarak tanımlayan geleneksel pazarlama anlayışının aksine haz duymalarını sağlayacak deneyimlerin peşinde olan duygusal – rasyonel tüketiciler olarak gören deneyimsel pazarlamayı savunmaktadır. Geleneksel pazarlama, endüstriyel çağdaki sorunlara çözüm üretmek için geliştirildiğinden günümüzdeki bilgi, marka ve iletişimle ilgili gelişmelere yeterince doğru yanıtlar verememektedir (Schmitt, 1999).

Schmitt'e göre (1999) deneyim pazarlamasında iki vazgeçilmez öge vardır: stratejik deneyim modülleri ve çeşitli tüketici deneyimleri yaratacak deneyim sağlayıcıları/deneyimi sunanlar. Stratejik deneyim modülleri; beş duyu organına yönelen (ses, tat, dokunma gibi) **duygusal deneyimler**, tüketicinin hislerine seslenen ve onu marka ile alakalı daha pozitif bir tutma sokabilecek **duygusal deneyimler**, zihni yaratıcı bir şekilde meşgul edebilecek **bilişsel deneyimler**, tüketiciyi harekete geçirmeye yönelen ve onlara farklı yaşam tarzları gösterip güdüler sağlayabilecek

fiziksel deneyimler ve kişisel gelişim ihtiyacına yönelen, tüketicinin daha geniş bir topluluk üyesi olmasını sağlayacak **ilişkisel deneyimler (sosyal kimlik deneyimleri)** olarak beşe ayrılır.

Şekil 2.2.: Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)



Kaynak: SCHMITT, B., (1999) Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-676

Brakus ve diğerlerine (2009) göre marka deneyimi tüketicilerde dört tip tepkiye yol açar; bunlar duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Duyusal tepkiler markanın tüketici/izleyicinin duyuuları üzerinde bıraktığı etkileri ifade ederken (görme işitme dokunma) duygusal tepkiler markanın tüketicinin duygu ve hissiyatı üzerinde bıraktığı etkidir. Entellektüel (bilişsel) tepkiler tüketicinin marka hakkında ne kadar düşünmeye eğilimli olduğunu ifade ederken davranışsal tepkiler de tüketicinin markayla ilgili fiziksel bir harekete geçme tepkisidir.

Deneyim kavramı, sadece tüketicilerin ürünü veya hizmeti tükettikleri zaman değil aynı zamanda ürünü araştırdıklarında, reklamlarıyla karşılaştıklarında, ürün veya hizmetle etkileşime girdikleri ortamda (fiziksel bir ortam veya internet), satın alımları

sırasında, kullandıklarında ve sonrasında da ortaya çıkabilir. Deneyim sadece ürün veya hizmet sebebiyle değil aynı zamanda markanın logosu, sloganı, maskotu gibi tasarımsal farklılıklarıyla veya kimliği, marka iletişimleri, reklamlarıyla da oluşabilir.

Tüketim deneyimi görüldüğü üzere çok boyutlu bir yapıdadır ve duygular, eğlenme gibi hedonik boyutlar da bunun içerisinde (Brakus ve diğerleri, 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketime hedonik açıdan yaklaşmak, tüketimin faydacı yanını inkar etmekten ziyade deneyimin duygusal ve duygusal boyutlarını kabul edip kanalların uyarımını hedeflemektir. Çünkü, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece akılcı olarak değil aynı zamanda sevgi, nefret gibi duygularla da yaklaşırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Brakus ve diğerlerine (2009) göre marka deneyimi, ilgilenim ve müşteri memnuniyeti gibi güdüsel ve duygusal kavramlardan farklıdır. İlgilenim; tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarından doğan bir güdüyle markaya yaklaşmasına sebep olurken, deneyimin var olması için bu güdüler gerekli değildir ve dahası tüketicinin yüksek ilgilenim duyduğu markalar en yoğun deneyimi yaşatacak diye bir kaide de yoktur (Brakus ve diğerleri, 2009). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tüketicinin, tüketim sonrasında ortaya çıkan tatmini veya rahatsızlıklarından kaynaklanırken deneyim, sadece tüketim sırasında yaşanmaz; markanın veya ürün/hizmetinin tüketiciyle etkileşim kurduğu her an yaşanabilir.

Aynı zamanda deneyimin yoğunluğu, olumlu veya olumsuz algılanması ve etki süresi de kişiden kişiye ve deneyimden deneyime değişebilmektedir. Tüketiciler bir marka ile ilgili deneyimler yaşadıkça, markaya karşı olumlu veya olumsuz bir tavra bürünebilmektedir ve bu da markayla duygusal bağ kurma veya markadan uzaklaşma ile sonuçlanabilmektedir ancak deneyimin tüketicide uyandırdıkları sadece duygular ile sınırlı değildir.

2.3. Sanatta Marka Ve Marka Deneyimine İlişkin Literatür Taraması

Sanat pazarlaması marka ve markalaşma perspektifinde tartışılmış (O'Reilly, 2005; Lash ve Lury, 2007, Baumgarth ve O'Reilly, 2014; Walmsley 2011), marka oryantasyonu (Baumgarth, 2009), marka denkliği (Camarero ve diğerleri, 2010), sanatçının markalaşması (Schroeder, 2005; Schroeder, 2009; Seven, 2018; Yüksel, 2012; Bayrak 2012), kültürel kurumlarında marka imajı ölçümü (Caldwell ve Coshall, 2002) gibi marka yönetimi fikirlerine ve deneyimsel pazarlamanın sanata uyarlanmasına (Petkus, 2004) dair çalışmalar yapılmış, deneyimsel tüketimin davranışsal niyetler üzerine etkisi incelenmiştir.

Sanatın da marka gibi “temsili bir kavram” olduğunu düşünen Schroeder (2005) marka kavramını Andy Warhol, Barbara Kruger ve Cindy Sherman gibi sanatçılar üzerinden incelemiş ve sanatçı markası üzerinden sanat, marka ve kültür arası bağlantılar, markanın kendini yansıtması ve marka eleştirisi adına çıkarımlar yapmıştır.

Çağdaş sanat pazarındaki yapısal özellikler, iş birlikleri, sanatın değeri, finansman yolları ve sponsorluklar tartışılmış; önemli aktörlerden olan sanatçı Damien Hirst üzerinden çağdaş sanatta marka değerinin kavramsal çerçevesini çizmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bayrak (2012), Seven (2018) ve Yüksel (2012) benzer olarak statü sembolü ve yatırım aracı olarak görülen çağdaş sanatın, sanat tüketimini etkilediğini ve sanatçıların bu yeni dönemle birlikte markalaşmaya ihtiyaç duyduklarını söylemektedir.

Performans sanatlarında deneyim üzerine çalışmalar (Hume ve Mort, 2008; Hume ve Mort, 2010; Hume ve diğerleri, 2006; Radbourne ve diğerleri, 2009) yapılmış, deneyimin yarattığı algılanan kalitenin, memnuniyetle ilişkisinin güçlü olduğu sonucuna varılmıştır (Hume ve Mort, 2008).

Galeri ve sergi deneyimini temel alan çalışmalar (Slater, 2007, Camarero ve diğerleri, 2010) yapılmıştır. Camarero ve diğerleri (2010), ziyaretçilerin aklında kültürel organizasyonlara dair marka denkliği yaratan faktörleri ve bu faktörlerin yerli ve yabancı ziyaretçilerde ne ölçüde değiştiğini anlamak için yaptıkları çalışmalarında

marka denkliği yaratan faktörlerin; ziyaretçi sadakati, sergide algılanan kalite, marka imajı, etkinliğin marka değerleri olduğunu belirtmiş ve yerli ziyaretçilerin gözünde etkinlik imajının, yabancı ziyaretçilerin gözünde ise marka imajının daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

Khunapramot ve diğerleri (2011) 53. Venedik Bienali ve markalaşma üzerine yaptıkları çalışmada, bienale katılmanın sanatçı için tek başına markalaşmaya yol açmadığını, markanın başarılı olabilmesi için sanatçının kendi kültürel bağlamında bir stile/sese sahip olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sanat markasının turistik akış ve destinasyon markası üzerindeki etkisini incelemek isteyen Plaza ve diğerleri (2013), Picasso'nun Guernika tablosu ve İspanya'nın Gernika şehrinin turist trafiği üzerine yaptıkları çalışmada, sanat markalarının sembolik ve temsili özelliklerinin destinasyon pazarlamasında pozitif yönde itici bir güç olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Müzelerde marka deneyimini temel alan çalışmalar yapılmış (Chang, 2006; Slater, 2007; Hume ve diğerleri, 2006; Falk ve Dierking, 1992, Hood, 1983; Harrison ve Shaw, 2004; Caldwell ve Coshall, 2002; Bekmeier-Feuerhahn ve diğerleri, 2014; Baumgarth, 2009; Bitgood, 1993; Leighton ve Lehman, 2011; Forrest, 2003; Altunel ve Günlü, 2015; Aykol ve Aksatan, 2013; Dirsehan, 2012), marka çağrışımının müzeler için güçlü olmadığı sonucuna varılmış (Caldwell ve Coshall, 2002), müşteri deneyiminin yönetilmesinin memnuniyet ve deneyim sonrası boyutlara etki ettiği görülmüş (Dirsehan, 2012), çok boyutlu deneyimsel tasarımı, düşük ilgilenimli ziyaretçilerin farklılıkları algılanmasına ve sadakate yol açtığı bulgusuna varılmıştır (Bekmeier-Feuerhahn ve diğerleri, 2014). Çevresel etkenlerin ve atmosferin müze deneyimi ile ilişkili olduğu (Forrest, 2003), benzersiz bir müze deneyiminin memnuniyet, yeniden ziyaret (Harrison ve Shaw, 2004) ve tavsiye etme (Altunel ve Günlü, 2015) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Başar ve Hassan (2015), kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle kültür ve sanat etkinliklerine karşı sadakat duygusunun nasıl etkilendiğine yönelik yaptıkları çalışmada duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; duygusal, davranışsal

ve sosyal deneyim boyutlarının ise müşteri tatmininde etki yaratmadığı sonucuna varmıştır. Tatmin düzeyinin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin de ziyaretçi sadakatine etkisinin olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka farkındalığı yaratmada kültür sanat sponsorluklarının etkisi araştırılmış (Rowley ve Williams, 2008; Gwinner, 1997; Toplu, 2009) ve hedef kitlenin marka farkındalığı kazanması, markayı tercih etmesi ve markaya güven duyması gibi bulgular elde edilmiştir. Rowley ve Williams (2008), müzik festivallerinde sponsorluk üzerine yaptıkları çalışmada sponsorluğun markaya akılda kalıcılık sağlamada, marka farkındalığı yaratmada ve markaya karşı tutumlarda pozitif bir değişim yaratırken marka kullanımında etkinin çok güçlü olmadığı bulgusuna ulaşırken, Gwinner (1997) markaların sponsor oldukları etkinliğin imajı ile marka imajı arasındaki transferin, ziyaretçileri pozitif bir tutuma ve dolayısıyla satın alma davranışına iteceğini ancak etkinlik ve marka arasındaki uyumun önemli bir faktör olduğunu (Gwinner ve Eaton, 1999) öne sürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA İLGİLENİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

İlgilenim kavramı geçtiğimiz 70 yılda psikolojinin ve tüketici araştırmalarının odak noktalarından biri olmuştur. İlgilenim, tüketicilerin karar alma davranışında önemli bir değişkendir ve tüketicilerin satın alma, yeniden ziyaret gibi kararlarını şekillendirmektedir. Bilgi arama ve işleme davranışı, algılanan risk, marka tercihi, marka sadakati, fikir liderliği gibi kavramlarla ilişkili olup pazarlamadan reklamcılığa bir çok disiplinde kendine yer bulmuştur.

3.1. İlgilenim Kavramına İlişkin Tanımlar

Bu bölümde ilgilenim kavramı açıklanmaya çalışılmış, ilgilenim hakkında yapılan tanımlara ve ilgilenimin özelliklerine yer verilmiştir.

İngilizcesi “involvement” olan kavram dilimize “ilgilenim”, “katılım”, veya “ilginlik” olarak çevrilmiştir (Çakır 2007). Bu çalışmada “involvement” kavramı için “ilgilenim” çevirisi kullanılacaktır.

İlgilenim kavramı ile ilgili çalışmaların başlangıcı 1947’de Psikoloji literatüründe Sherif ve Cantril’in “The Psychology of Ego Involvements” isimli çalışmasına dayanırken, kavramının tüketici davranışı çerçevesinde popüler olması Bayton’a (1958), pazarlama alanında popüler olması ise Krugmann’ın 1965’de yaptığı reklam ilgilenimi ile ilgili çalışmasına dayanmaktadır. İlgilenim hakkında yapılan Türkçe çalışmalar halen sınırlıdır (Çakır 2007, Atakan, Demirci ve Kandemir, 2013). Ego ilgilenimi ise bir ürünün, o kişinin egosu veya benlik imajı için ne anlama geldiği ile ilgilidir (Sherif ve Cantril, 1947).

Aşağıda ilgilenim hakkında yapılan tanımlardan bir kaçına yer verilmiştir.

Mitchell'e göre ilgilenim hakkında genel veya evrensel olarak kabul edilebilir bir tanım bulunmamaktadır ve ölçülme zorluğundan dolayı yapılacak tanımlar yetersiz kalacaktır (1979:191).

Rothschild'e (1984) göre de ilgilenim hakkında yapılan tanımlar, toplanan verinin yetersizliği sebebiyle çeşitlenmemektedir dolayısıyla farklı veriler toplanmadığı sürece yeni bir tanım yapılamayacaktır.

Krugman (1965:355, 1966:584) ilgilenimi; izleyicinin (uyarılanın), uyarıcı ile kendi yaşamı arasında kurduğu bağlantıların, bilinçli bağlayıcı deneyimlerin ve kişisel referanslarının bir dakika içerisindeki sayısı olarak tanımlamıştır. Krugman makalesinde uyarıcı reklam olarak ele almaktadır.

Day (1970)'e göre ilgilenim nesneye duyulan genel ilgi düzeyi veya nesnenin kişinin ego yapısındaki önemidir (Antil 1984:204).

Mitchell (1979:195) ilgilenimi, uyarılma durumundayken ilgi miktarını ölçen bir durum değişkeni olarak tanımlamıştır. İlgilenim güdüsel temelli bir durum olarak nitelendirilmiş ve güdülerin uyarılma halinde tetiklendiğinden bahsedilmiştir. Mitchell'e göre ilgilenim bir ürün grubuna, markaya veya satın alma durumuna karşı ortaya çıkabilmektedir.

Bloch (1982)'a göre ilgilenim, bireyde bir ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarıdır.

Antil (1984), ilgilenimi "kişi için algılanan önem düzeyi veya bir uyarıcı tarafından uyandırılan ilgi" olarak tanımlamıştır. Antil'in tanımı, ilgilenimin belirleyicisi olan bireye odaklandığı için Bloch (1981), Mitchell (1979) ve Day (1970)'in tanımlamalarına yakındır. İlgilenimi sürekli bir değişken olarak görür ancak sadece düşük veya yüksek ilgilenim olarak kısıtlamamak gerektiğini savunur. Mitchell'e göre (1979) ilgilenim durum özelinde ele alınmalıdır. Yani ilgilenim ölçülmek istendiğinde o anki koşullar da hesaba katılmalıdır çünkü satın almadan önce duyulan ilgilenim ile satın almadan sonraki ilgilenim farklı olacaktır.

Rothschild (1984) için ilgilenim bir ilgi, güdü veya uyarılma halidir. İlgilenimi bir süreç olarak tanımlayıp dış değişkenler (durum, ürün, yapılan iletişimler) ve iç değişkenlerden (süreklilik, ego, kişinin değerleri) etkilendiğini savunmaktadır. İlgilenimi Antil gibi sürekli değişken olarak tanımlarken Antil'in aksine ikiden fazla etki hiyerarşisine (yüksek-düşük) ihtiyaç olmadığını savunmaktadır.

Andrews, Durvasula ve Akhter'e göre (1990) ilgilenim, tüketici için içsel bir uyarılma durumudur. Bu durum tüketicinin uyarıcılara nasıl tepki vereceğini belirlemektedir.

Zaichowsky'e göre (1986) ilgilenim, kişinin değerleri, ihtiyaçlarından etkilenen dayalı güdü temelli bir durumdur.

Ulus (2006) ilgilenim tanımlarını ana hatlarıyla toparlayarak üç sonuç çıkarmıştır:

“1. İlgilenim kişisel bir özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, reklam mesajı gibi) verdiği kişisel önemi ve onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağı ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, ilgilenim tüketicinin bir konu, durum ya da şeylere duyduğu “ilgi” ve “önem” ile ilgilidir .

2. İlgilenim bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durumdur. Bu bakış açısına göre ilgilenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemekte ve bu da davranışsal sonuçlara yönlendirmektedir.

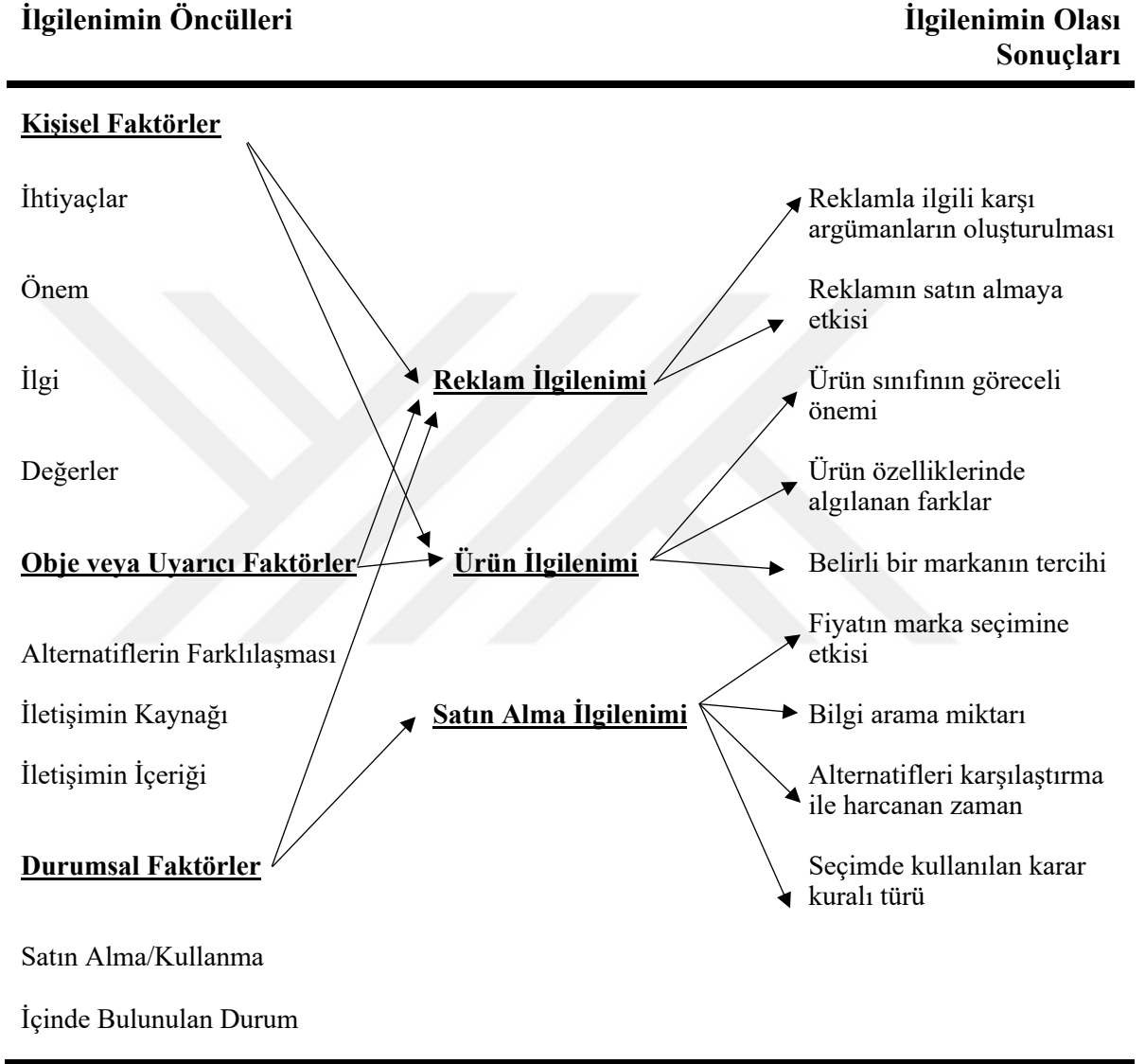
3. İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler ve harcanacak bilişsel çabanın yoğunluğu ve mesajın ayrıntılandırılma derecesi tüketicinin ilgilenim seviyesine bağlıdır.”

3.1.1. İlgilenim Kavramının Öncülleri Ve Boyutları

Zaichowsky (1986) ilgilenimin üç öncülü olduğunu öne sürmektedir: kişisel faktörler, uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler (Şekil 3.1.). İlgilenim, kişinin karakteristik özelliklerine, uyarının ve durumun/koşulların özelliklerine bağlı olarak şekillenir ve bu faktörlerden biri veya bir kaç birliktelikte ilgilenim düzeyini etkileyebilir

(Zaichowski, 1994; Bloch ve Richins, 1983; Rotschild ve Houston, 1978; Warrington ve Shim, 2000).

Şekil 3.1.: İlgilenimin Öncülleri ve Olası Sonuçları



Kaynak: ZAICHKOWSKY, J. L. (1986) Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(2)

İlk faktör olan karakteristik özellikler, kişinin değer sistemini, ihtiyaçlarını, konuya ilgisini ve o konunun kişi için önemini kapsar dolayısıyla kişinin nesne ile ilgilenip ilgilenmeyeceğini belirler. Farklı bireyler aynı ürünü farklı algılayabilir, bu nedenle farklı ilgilenim düzeylerine sahip olabilirler.

İkinci faktör uyarının özellikleri ile ilgilidir, alternatifler arasındaki farklılıklara, iletişimin veya medyanın türüne ve içeriğine göre farklılık gösterir (TV, radyo, basılı yayınlar vs.). Kişiler aynı mesajı taşıyan farklı medyalara farklı tepki verebilirler.

İlgilenimi etkileyen üçüncü faktör ise durum veya koşullardaki değişikliklerdir, örneğin kişi satın alma sürecindeyse o ürüne olan ilgilenimi, satın almayı düşünmediği zamana göre daha yüksek olmaktadır (Zaichkowsky, 1986:5).

İlgilenimin üç ana özelliğe sahip olduğu ileri sürülmektedir; yoğunluk, yön ve süreklilik (Andrews, Durvasula ve Akhter, 1990; Mitchell, 1981; Warrington ve Shim, 2000). İlgilenimin yoğunluğu, yüksek ilgilenim – düşük ilgilenim gibi ilgilenim düzeyinin aksine ilgilenimin sürekliliği ile ilgilidir.

Mitchell'e göre (1979:195) ilgilenim, yoğunluk ve yön olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Yoğunluk, uyarılma, ilgi veya dürtünün seviyesi ile ilgiliyken yön uyarıcı ve/veya durum ile ilgilidir.

Kapferer ve Laurent (1985) ise ilgilenimin beş boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Bu boyutlar ilgi (önem), hedonik değer, sembolik değer, risk ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. İlgi, kişinin ürüne karşı ne hissettiği ve ürüne yüklediği anlamlar ile ilgilidir. Hedonik değer, ürünün zevk sağlama yeteneği ve duygusal olarak kişinin ürünü çekici bulmasıdır. Sembolik değer, kişinin ürüne atfettiği anlamlardır. Risk, yanlış seçim yapmanın doğuracağı olumsuz sonuçların ne derece önemli olduğu ile ilgiliyken hata olasılığı yanlış bir seçim yapma korkusudur. Tüketiciler, satın alma kararı sırasında ilgilenim düzeylerine göre büyük oranda farklılaşmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985:42).

3.2. İlgilenim Kavramına İlişkin Sınıflandırma

İlgilenim konusunda yapılan tanımların çeşitliliği konunun sınırlarının nasıl çizileceğine dair kesin bir fikir vermediğinden bazı araştırmacılar ilgilenim kavramına yönelik yapılan tanımları çeşitlerine göre ayırmışlardır.

Tablo 3.1.: İlgilenim Çalışmaları

Ampirik Çalışmalar	Çalışmaya Konu Olan İlgilenim Türü
Tiger ve diğerleri (1976)	Moda İlgilenimi
Lastovicka ve Gardner (1797)	Ürün İlgilenimi
Tyebjee (1979)	Ürün / Görev İlgilenimi (Satın Alma İlgilenimi)
Bloch (1981)	Ürün Sınıfı İlgilenimi
Shimp ve Scharma (1983)	Ürün İlgilenimi (Bloch'un 1981 çalışmasına dayanan)
Traylor ve Joseph (1984)	Ürün İlgilenimi
Zaichowsky (1985)	Ürün / Reklam İlgilenimi
Kapferer ve Laurent (1985)	Ürün İlgilenimi
Slama ve Taschian (1985)	Satın Alma İlgilenimi
McQuarrie ve Munson (1986)	İlgilenim
Bloch ve diğerleri (1986)	Sürekli İlgilenim
Ratchford (1987)	İlgilenim
Venkatraman (1988)	Sürekli / Enstrümantal İlgilenim
Celsi ve Olson (1988)	Hissedilen İlgilenim
Higie ve Feick (1988/9)	Sürekli İlgilenim
Mittal (1989)	Satın Alma Kararı İlgilenimi
Mittal ve Lee (1989)	Ürün / Marka Kararı İlgilenimi
Jensen ve diğerleri (1989)	İlgilenim
Jain ve Srinivasan (1990)	İlgilenim
McQuarrie ve Munson (1991)	İlgilenim
Edgett ve Cullen (1993)	Tercih İlgilenimi
Knox ve diğerleri (1994)	Sürekli / Durumsal İlgilenim
Zaichowsky (1994)	Reklam İlgilenimi
Beharrel ve Denison (1995)	Satın Alma İlgilenimi
Broderick ve diğerleri (1995)	İlgilenim
Van Trijp ve diğerleri (1996)	Ürün İlgilenimi
Houston ve Walker (1996)	Durumsal İlgilenim
Kirmani ve diğerleri (1999)	Marka İlgilenimi
Neelamegham ve Jain (1999)	Aktivite İlgilenimi (Film İzleme)
Ganesh ve diğerleri (2000)	Hizmet İlgilenimi
Speed ve Thomson (2000)	Etkinlik İlgilenimi
Grayson ve Shulman (2000)	Sahip Olma İlgilenimi
Li ve diğerleri (2000)	Aktivite İlgilenimi (Ders çalışma)
Keaveney ve Parthasarathy (2001)	Hizmet İlgilenimi
Baumgartner ve Steenkamp (2001)	Ürün İlgilenimi
De Wulf ve diğerleri (2001)	Ürün Sınıfı İlgilenimi
Cho ve diğerleri (2001)	Ürün İlgilenimi
Kyle ve diğerleri (2004)	Sürekli Eğlence İlgilenimi
Michaelidou ve Dibb (2006)	Ürün İlgilenimi

Kaynak: MICHAELIDOU, N. AND DIBB, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99

3.2.1. İlgi­lenime Konu Olan Objenin Türüne Göre Sınıflandırma

Zaichkowsky'e göre (1986) ilgi­lenim 3 kategoride sınıflandırılabilir: reklam ilgi­lenimi, ürün ilgi­lenimi ve satın alma ilgi­lenimi (Şekil 3.1.). Mittal ve Lee (1989: 370-371; 1988:43) ise ilgi­lenimi ikiye ayırmışlardır: Ürün ilgi­lenimi ve marka kararı ilgi­lenimi.

Reklam İlgi­lenimi: Reklamın kendisine veya reklama konu olan ürüne karşı hissedilen ilginin artması, uyarılma ve motive olma halidir. Zaichkowsy (1986) reklamın tüketicilerde farkındalık yaratarak ilk satın alım davranışını etkileyebileceğini, sonrasında ürün deneyimi ile birlikte, reklamcılığın yarattığından çok daha büyük bir etki yaratılabileceğini savunmaktadır. Tüketiciler ilgi­lenim seviyelerine göre reklamın farklı yönlerinden etkilenmektedir. Örneğin, yüksek ilgi­lenime sahip birey reklamdaki argümanların gücünden etkilenirken, düşük ilgi­lenime sahip birey ise mesajdan ziyade mesajın verildiği kanala ait özelliklerden etkilenirler (Zaichkowsy, 1986).

Ürün İlgi­lenimi: Ürün ilgi­lenimini etkileyen iki faktörden söz etmek mümkündür: ürünün birey için önemi ve alternatiflerin farklılaşması (Zaichkowsky, 1986). Ego ilgi­lenimi konusunda yapılan çalışmalar da ürün ilgi­leniminin artmasında benlik kavramının önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Day 1970, Sherif ve Cantril, 1947).

Satın Alma İlgi­lenimi: Satın alma ilgi­lenimi sadece tüketici satın alma ya da tüketme durumunu kişisel olarak alakalı veya önemli gördüğünde ortaya çıkar. Satın alma önemli görüldüğünde bireyin bilgi edinme/bilgiyi işleme isteği ve belirsizlikleri azaltma çabası da artacaktır.

Literatürde satın alma ilgileniminin ürün ilgileniminden farklı olduğu savunulmuştur (Houston ve Rothschild, 1977; Arora, 1982; Bloch ve Richins, 1983).

3.2.2. İlgilenimin Süresine Göre Sınıflandırma

Houston ve Rothschild'e (1984) göre ilgilenim sürekli, durumsal ve mesaj tepki ilgilenimi olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bir ürüne karşı durumsal ilgilenim seviyesini belirleyen en önemli karakteristik fiyat olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürün ilgilenimi, Bloch ve Richins (1986) tarafından durumsal ve sürekli ilgilenim olarak iki türe ayrılıp incelenmiştir. Durumsal ilgilenim satın alma gibi belirli durumlarda ortaya çıkan geçici bir ilgi olup, satın alımın sonlanmasıyla birlikte ortadan kaybolmaktadır.

Sürekli ilgilenim, bireyin ürüne karşı olan uzun vadeli ilgisini ifade eden içsel bir durumdur ve satın alma kararından bağımsızdır (Bloch, 1982; Bloch ve Richins, 1986:280). Sürekli ilgilenim, ego ilgilenimi kavramı ile ilişkili iken durumsal ilgilenim, bireyin algıladığı riske bağlı olarak ortaya çıkabilir (Kandemir ve diğerleri, 2013:24).

Ürün, kişi için önem arz etse de kişide sürekli ilgilenime sebep olmayabilir. Kişinin sürekli ilgilenim duyacağı ürünler haz uyandıran (araba gibi) ya da benlik duygusunu ortaya çıkaran ürünlerdir (Mittal, 1989).

3.2.3. Diğer İlgilenim Sınıflandırmaları

Literatürde yer alan diğer ilgilenim sınıflandırmalarından bazıları aşağıda verilmiştir:

- Park ve Young (1984) ilgilenimi, bilişsel ve duygusal ilgilenim olarak sınıflandırmışlardır.
- Brennan ve Mavondo (2000) ilgilenimi dört grupta toplamıştır; Satın alma kararı ilgilenimi veya durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli ilgilenim, yanıt ilgilenimi ve reklam mesajı ilgilenimi.

- Laaksonen (1994) biliş odaklı, bireysel durum odaklı ve tepki odaklı olmak üzere iç sınıfa ayırmıştır.
- Andrews ve diğerleri (1990) ilgilenim araştırmalarını, araştırmacıların bakış açılarına göre gruplandırmışlardır.
- Hunt, Keaveney ve Lee (1995) ilgilenimi ilgilenimin nesnesine göre sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre ilgilenim bir ürüne, bir aktiviteye (satın alma, alışveriş veya hobi gibi), bir fikre veya bir konuya karşı duyulabilir.

3.3. İlgilenimin Ölçülmesi

Krugman (1965, 1966), ilgilenimi bir dakika içerisindeki bağlantıların sayısı olarak ölçerken, Zaichowsky (1985) nesneye yönelik sıfatlarla, Higie ve Feick (1989) sürekliliğine göre ölçmeye çalışmıştır. Literatürde ilgilenimi ölçmeye yönelik çalışmalar Camacho, Day ve Stafford (1995) tarafından toparlanmış ve Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2.: İlgilenim Ölçeklerinin Sınıflandırılması

İlgilenimin Odağı	İlgilenim Türü			
	Sürekli İlgilenim		Durumsal İlgilenim	
	Yazar	İçerik	Yazar	İçerik
Aktivite / İlgi / Konu	Tigert, Ring, & King 1976	Moda	Unger & Kernan 1983	Eğlence
	Arora 1982a	Eğitim	Norris & Colman 1992	Dergi makalesi
	Oliver & Bearden 1985	Vücut Ağırlığı	Faber, Tims, & Schmitt 1993	Politika
	Lumpkin 1985	Alışveriş		
	Rahtz, Sirgy, & Meadow 1989	Televizyon		
	Faber, Tims, & Schmitt 1993	Politika		
Ürün	Lastovicka & Gardner 1979	Genel		
	Bloch 1981	Otomobil		
	Arora 1982b	Mağaza		
	Korgaonkar & Moschis 1982	Genel		
	Laurent & Kapferer 1985	Genel		
	Zaichkowsky 1985	Genel		
	Bloch, Sherrell, & Ridgeway 1986	Genel		
	McOuarrrie & Munson 1986, 1992	Genel		
	Zinkhan, Locander, & Leigh 1986	Genel		
	Slama & Tashchian 1987	Genel		
	Higie & Feick 1988	Genel		
	Jain & Srinivasan 1990	Genel		
	Hizmet Reklam			Zaichkowsky 1985, 1994
			Celsi & Olson 1988	Mesaj
			Muehling & Lacznia 1988	Mesaj
			Lord & Burnkrant 1993	Mesaj

Satın Alma Kararı	Arora 1982a (2)	Eğitim
	Slama &	Genel
	Tashchian 1985	
	Zaichkowsky 1985	Genel
	Ratchford 1987	Genel
	Slama & Tashchian 1987 (2)	Genel
	Mittal 1989	Genel

Kaynak: CAMACHO, A., DAY, E., STAFFORD, M. R. (1995) Opportunities for Involvement Research: A Scale Development Approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75

Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory, PII): Zaichowsky, 1985'te yayınladığı Kişisel İlgilenim Envanteri'nde bulunan ilgilenimi ölçmeye yönelik 20 değişkenlik ölçeğin 10 değişkene indirgenmesiyle güvenilirliğinde önemli ölçüde bir azalma yaşanmadığı, reklamcılığa uyarlanabilir hale geldiği, duygusal ve bilişsel ilgilenimi ortaya koyabildiğini saptamış ve ölçeği 10 değişkene indirgenmiştir (Zaichkowsky, 1994).

Zaichkowsky (1985, 1994) makalelerinde ürün kelimesini kullanmasına rağmen, “ürün” kavramının aynı zamanda hizmet, aktivite ve daha soyut ürünleri de temsil ettiğini belirtmiştir. Aynı zamanda ilgilenim kavramından bir ürün, marka ya da satın olma durumu söz konusu olduğunda bahsedilebilmektedir (Mitchell, 1979:195).

İlgilenim seviyesine göre davranışsal sonuçlar şu şekilde farklılaşmaktadır; ilgilenim düzeyi arttıkça ürün ve alternatifleri hakkında bilgi arama eğilimi artmaktadır, ilgilenim seviyesi yükseldikçe alternatifler arasında algılanan fark artmaktadır, ürün kategorisinde bir markayı tercih eden kişiler, o markanın ilgili kategoride en çok tercih edilen marka olduğunu düşünmektedir (Çakır, 2007:166).

Tüketici İlgilenimi Profili (Consumer Involvement Profiles, CIP): Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenimin beş boyutunu (ürünün önemi, hedonik değeri, sembolik değeri, algılanan risk ve algılanan hata olasılığı) da kapsayan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte ürünün önemi ve risk boyutu aynı çatı altında toplanmış ve ölçeğe **algılanan**

önem olarak yerleştirilmiştir. Araştırma dört farklı ürün grubu üzerinde yapılmıştır, bunlar; dayanıklı tüketim malları (çamaşır makinesi vs.), yiyecekler (yoğurt, çikolata vs.), kimyasal ürünler (şampuan, sabun vs.) ve tekstil ürünlerinden (elbise vs.) oluşmaktadır.

Sürekli İlgilenim Ölçeği (Enduring Involvement Scale, EIS): Higie ve Feick (1989) ürün kategorilerinde sürekli ilgilenimi ölçmek için bir ölçek oluşturmuştur. Ölçek oluşturulurken Zaichkowsky (1985), McQuarrie ve Munson'a (1987) ait ölçekten faydalanılmıştır. "Hedonik" ve "kendini ifade etme" olarak iki faktörden; "bilgi arama", "bilgi sağlama" ve "fikir liderliği" olmak üzere üç alt başlıktan oluşmaktadır. Sürekli ilgilenim ve fikir liderliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Satın Alma Kararı Ölçeği (Purchase Decision Involvement, PDI): Tüketiciler için bazı ürün sınıfları kişisel önem arz ederken satın alma aşamasında marka hakkında kayıtsız kalabilirler (düşük satın alma kararı ilgileniminde olabilirler) veya bazı ürünler için (çamaşır makinesi) sürekli ilgilenim duymazken yüksek satın alma ilgileniminde olabilirler. Mittal (1989), satın alma kararı ilgileniminin ürün ilgileniminden farklı olduğunu, ürün ilgileniminin satın alma ilgilenimine öncü olabileceğini ama zaruri olmadığını savunarak sadece satın alma kararı ilgilenimini ölçmeye dair bir ölçek sunmuştur.

Satın alma kararı ilgilenimi kısaca, bireyin satın alım kararıyla ilgili alakası ve endişesi olarak tanımlanabilir (Mittal, 1989:150). İlgilenimin sadece satın alma anında ortaya çıktığı anlamına gelmez. Tüketicinin satın almayı düşündüğü/beklediği ürüne karşı yaptığı seçimin doğruluğu veya yanlışlığının onu ne kadar etkileyeceği ve marka alternatiflerine karşı kayıtsız kalıp kalmayacağı ile ilgilidir. Yani satın alma kararı ilgilenimi zihinsel bir yaklaşımdır. Tüketicinin satın aldığı ürüne ne kadar önem verdiği ve doğru seçimi yapmak için tüketiciyi neyin motive ettiği ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek dört etkenden oluşmaktadır. Bunlar; verilen değer seviyesi, algılanan marka farklılıkları, doğru markayı seçmeye verilen önem ve sonuçla ilgili endişelerdir.

Mittal (1989) satın alma kararı ilgileniminin durumsal ilgilenime benzerliğinden bahsetmiş ve ürünü normal satın alma veya acil satın alma gibi farklı durumsal değişimlere uyarlanabileceğini belirtmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SANAT VE DENEYİM PAZARLAMASINDA ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sanat pazarlamasında da ziyaretçilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması ve sadakate dönüşmesi arzulanmaktadır. Yeniden ziyareti etkileyen en önemli unsurlardan biri memnuniyettir. Bu bölümde memnuniyet kavramı açıklanmaya çalışılmış ve memnuniyeti oluşturan öncüllerden bahsedilmiştir.

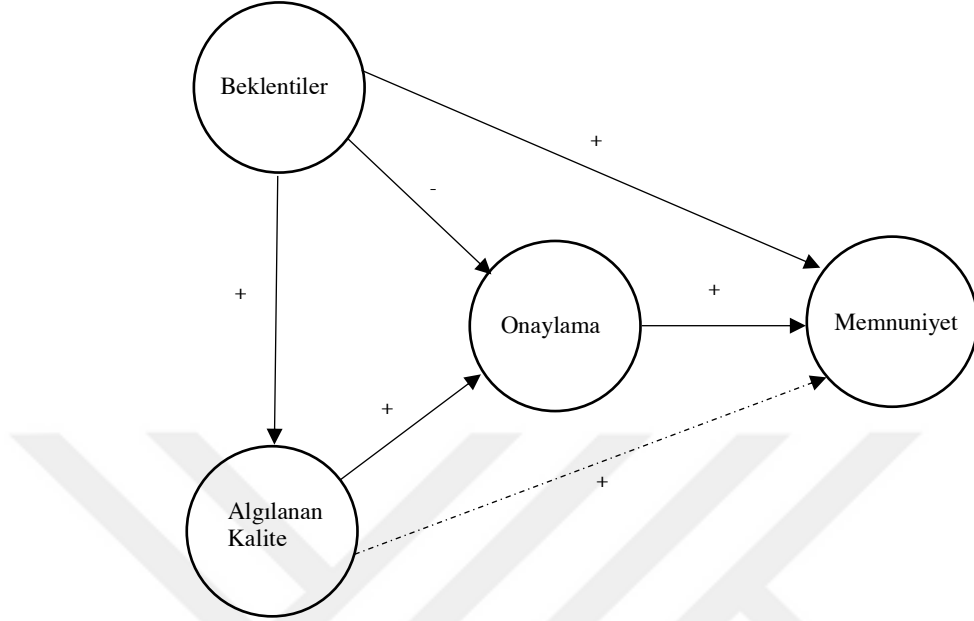
4.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı

Pazarlama literatüründe yüksek düzeyde memnuniyetin firmalar için olumlu sonuçlar doğuracağı bilinmektedir (Oliver ve Swan, 1989; Anderson ve diğerleri, 1994). Ancak memnuniyet, sonradan evrilebilecek olsa da direkt olarak bağlılık anlamına gelmez (Harrison ve Shaw, 2004). Ziyaretçi memnuniyeti hizmet ve ürün kalitesine odaklanma sonucu ortaya çıkan bir pazarlama terimidir (Kirchner ve diğerleri, 2013).

Memnuniyet, kişilerin ihtiyaç ve değerlerinin olumlu karşılandığı kişisel bir değerlendirmedir ve kişiden kişiye değişmektedir (Voss ve Cova, 2006). Oliver (1980), memnuniyetin oluşması ve memnuniyeti etkileyen faktörler ile ilgili çalışmasında **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı**'nı ortaya atmıştır (Şekil 4.1.).

Kuram, kullanım öncesi ve kullanım sonrası olmak üzere beklenti ve tutumları iki süreçte inceler. Bu süreçler sonucunda olumlu onaylama, nötr onaylama ve olumsuz onaylama ortaya çıkmakta, olumlu ve nötr onaylama memnuniyete sebep olurken negatif onaylama memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Yani beklentiler ve algılanan kalite onaylanmayı; onaylama ile aralarındaki pozitif ilişki memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır. Kullanım öncesi beklentiler, algılanan kalite ve tatmini doğrudan etkileyebilmekte; kullanım sonrası beklentiler, algılanan kalite ile örtüşüyorsa tatmin ortaya çıkmaktadır (Oliver 1980). Bigne ve diğerleri (2008) de memnuniyetin beklentilerin karşılanmasının sonucu olduğunu savunmaktadır.

Şekil 4.1.: Memnuniyetin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: ANDERSON, E., SULLIVAN, M. (1993:127) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-

143

Algılanan kalite, Voss ve diğerleri (1998) tarafından “kalite için ödenen bedel” ve “ödenen bedelin sunduğu kalite” ilişkisi olarak yorumlanmakta ve fiyatın kalite ve memnuniyeti etkilediği savunulmaktadır. Howard ve Sheth (1969; aktaran Hume ve Mort, 2008) ise algılanan değer, yapılan fedakarlık ve alınan ödül arasındaki ilişkiden doğduğunu ve memnuniyetin öncülü olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışmalar, algılanan kalitenin memnuniyetle ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Hume ve Mort, 2010; Oliver, 1980; Voss ve diğerleri, 1998; Hume ve Mort, 2008). Memnuniyet, temel ürün kalitesinin yanı sıra genişletilmiş ürünün de kalitesiyle ilişkilidir (Hume, 2011), yani sanat pazarlamacıları sanat eserinin estetik değerlerine dokunmadan, ikincil ürünleri geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırabilirler (O’Reilly ve Kerrigan, 2010).

Kar amacı gütmeyen sanat pazarlamasında değer kurumlar tarafından genellikle ziyaretçi kitlesinin büyüklüğüne ve ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerine göre değerlendirilmektedir (Kirchner ve diğerleri, 2013). Bu sebeple ziyaretçiler

hedeflenirken aradıkları deneyime göre gruplanırsa, daha etkin bir şekilde ulaşılabilir ve memnuniyet yükseltilebilir (Petkus, 2004).

Ziyaretçi ise yaratılan değeri, deneyimin kalitesi ve deneyimi çevreleyen hizmetlerin kalitesine bağlı olarak yorumlar (Hume ve Mort, 2008). Bir ürün veya hizmet için olumlu tutuma sahip kişilerin olumlu bir deneyim yaşadığında memnuniyetlerinin yükseldiği bilinmektedir (Bigne ve diğerleri, 2008; Han ve Hyun, 2017). Deneyim kalitesi ve diğer hizmetlerin kalitesi direkt olarak memnuniyet üzerinde etkili değildir ancak ortaya çıkarttıkları değer memnuniyetin belirleyicisidir (Hume ve Mort, 2008; 320).

Radbourne ve diğerleri (2009), performans sanatlarında kalitenin ölçülmesine dair çalışmalarında geleneksel ölçüler yerine seyirci ihtiyaçlarından yola çıkan dört unsurdan bahsetmişlerdir (Tablo 4.1.); deneyimi anlamlandırmalarına yardımcı olan **bilgi kazanma ve öğrenme** ihtiyacının karşılanması, seyircilerin oturma planı, bilet fiyatı vs. gibi **risk yaratabilecek faktörlerinin yönetilmesi**, seyircilerin performansı sergileyenlerle ve kendileri arasında kurdukları iletişimlerini kapsayan **toplu katılım** ve sunulan performansın **özgün** olması.

Tablo 4.1.: Performans Sanatlarında Kalitenin Ölçülmesi

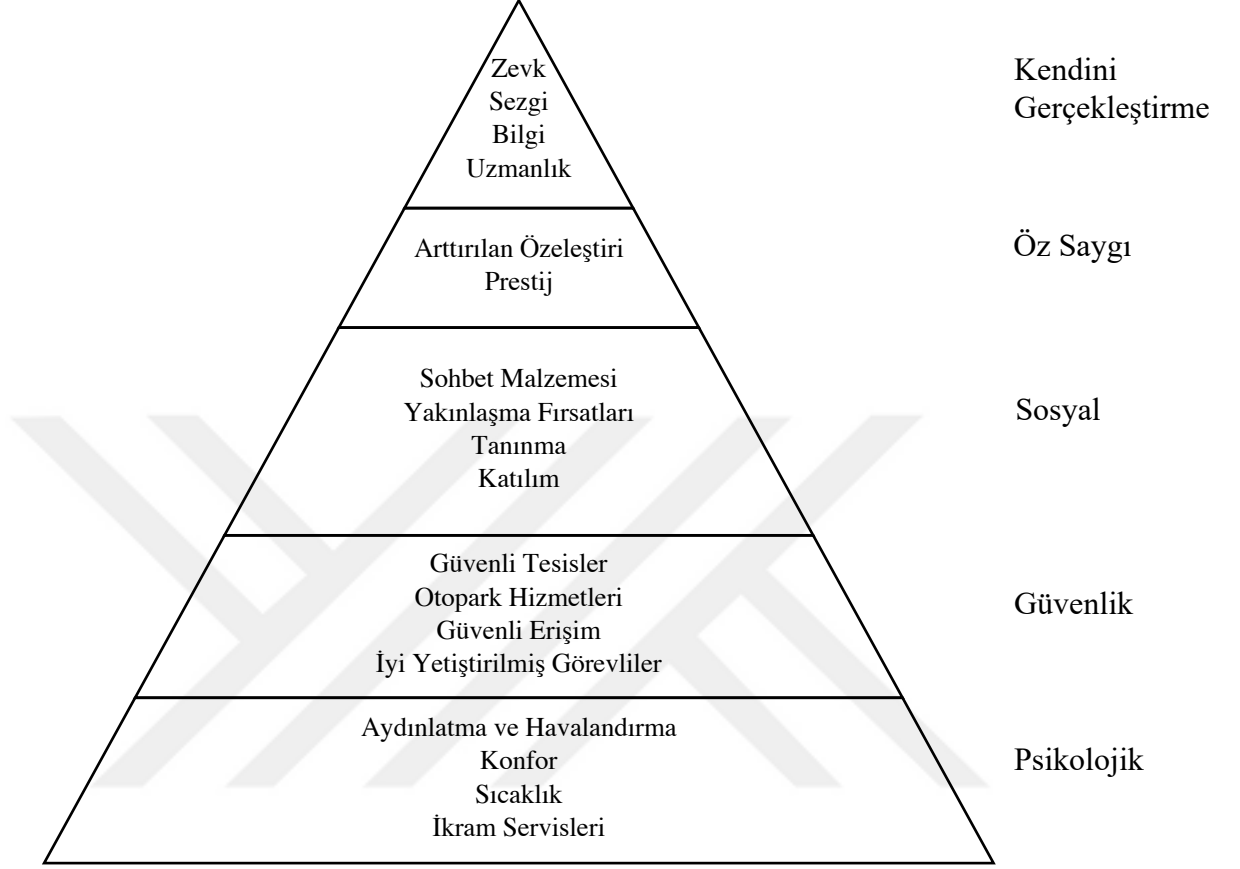
<p>Geleneksel Ölçüler</p> <p>Katılım sayısı Performans sayısı Yeni işlerin sayısı Eleştiriler Eş değerlendirme Kazanılan gelir Seyirciye erişim sağlama</p>	<p>Sonuç</p> <p>Performans sanatlarında kalite</p> <p>Hükümet desteği, sponsorluk, bağış</p>
<p>Önerilen Seyirci Deneyimi Ölçüsü</p> <p>Bilgi/bilgi transferi ve öğrenme Risk yönetimi Özgünlük Toplu katılım</p>	<p>Sonuç</p> <p>Seyirci bağlılığı ve tekrar ziyaret (performans sanatlarında kalite)</p> <p>Artan gişe, hükümet desteği</p>

Kaynak: RADBOURNE, J., JOHANSON, K., GLOW, H., WHITE, T. (2009)
The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts.
International Journal of Arts Management

4.2. Sanatta Marka Deneyimi, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Marka İmajı Algısı İlişkisi

Sanat deneyimini seyirciye sunarken önemli noktalardan biri her bir seyircinin gerçek ihtiyacının belirlenmesi iken, seyircilerin tekrar ziyaretle sonuçlanacak bir bağlılığa sahip olmasını sağlamak için öncelikle gerekli adımların tanımlanması gerekir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi sanat deneyiminin hangi ihtiyaçları karşılayabileceğine dair bir fikir sunmaktadır (Hill ve diğerleri, 2003).

Şekil 4.2.: İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Sanat Deneyimine Uyarlanması



Kaynak: HILL, E., O'SULLIVAN, T., O'SULLIVAN, C. (2003:125) Creative arts marketing. 2nd edition

Sanat deneyiminin tatmin ettiği ihtiyaçlar piramidin en tepesinde kendini gerçekleştirme ve öz saygı boyutunda yer alırken tamamlayıcı deneyimler piramidin diğer boyutlarına yayılmaktadır ancak bütün bu deneyimler ve ihtiyaçlar birbirinden ayrı bir şekilde değerlendirilemez (Hill ve diğerleri, 2003:126). Sanat deneyimi ve onu çevreleyen deneyimler ağırlıklı olarak duygusal ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Ziyaretçilerin duygusal gereksinimlerinin karşılanması ise memnuniyete yol açmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001) dolayısıyla sanat deneyiminde ihtiyaçların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Csikszentmihalyi (1998) tarafından “akış” olarak adlandırılan, deneyim tarafından sarmalanma ve “kendini deneyime kaptırma” halinin memnuniyet düzeyiyle yakından ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Brown ve Novak, 2007; Aksatan ve Aykol, 2013)

yani deneyimin kalitesi memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Altunel ve Günlü, 2015).

Oliver (1980) kişinin beklenti düzeyini adaptasyon seviyesi, memnuniyeti ise adaptasyon seviyesinin bir fonksiyonu olarak görmektedir. Düşük ilgilenimin adaptasyon seviyesinin etkilerini arttırdığını, yüksek ilgilenimin ise olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir (Oliver ve Bearden, 1983).

Savinovic ve diğerleri (2012), ziyaretçilerin kültürel festivallere katılma güdülerinin, genel memnuniyet ve yeniden ziyaret üzerinde etkisi olduğunu; memnuniyeti en çok etkileyen güdünün “bilgi sahibi olma ve eğitim”, yeniden ziyareti en çok etkileyen güdünün ise “topluluğu destekleme” olduğunu öne sürmüşlerdir.

Lee ve diğerleri (2016), genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının memnuniyetle, memnuniyetin de yeniden ziyaret davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Harrison ve Shaw (2004), müze ziyaretinde memnuniyet ve satın alım sonrası davranışları araştırdığı çalışmalarında, memnuniyet ve yeniden ziyaret davranışı arasında zayıf da olsa anlamlı bir ilişki olduğu ve eğer memnuniyet çok yüksek ise ziyaretçinin yeniden ziyaret niyetinde olacağı sonucuna varmışlardır. Altunel ve Günlü (2015) ise algılanan değer faktörünün yeniden ziyaret davranışında doğrudan bir etkiye sahip olmadığını öne sürmüştür.

Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Hume ve Mort, 2010). Han ve Hyun (2017) yüksek ilgilenimin kalite, memnuniyet, marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Warrington ve Shim (2000) de çalışmalarında, yüksek ilgilenime sahip müşterilerin memnun olduklarında marka sadakati geliştirdiklerini öne sürmüşlerdir.

Yapılan çalışmalar memnuniyetin, olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma, yeniden ziyaret gibi davranışsal tepkilerle (Anderson ve Sullivan, 1993; Bigne ve diğerleri, 2008; Oliver ve Bearden, 1983, Hume ve Mort, 2010, Harrison ve Shaw, 2004; Savinovic ve diğerleri, 2012) ilişkili olduğunu; firmalar için hem karlılığın hem de pazar payının artmasında (Anderson ve diğerleri, 2004) etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeniden satın alma davranışını ölçmede yeniden satın

alma niyeti ve sadakatin, memnuniyet ve algılanan kaliteye göre daha doğru sonuç sağladığı öne sürülmüştür (Hume ve diğerleri, 2007).



BEŞİNCİ BÖLÜM

SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu, kapsamı ve kısıtları ele alınarak, araştırma modeli, araştırma değişkenleri, metodoloji, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Kapsamı

Günümüzde tüketicilerin, günlük hayatlarını ve kimliklerini markalar yoluyla tanımlamaya çalıştıkları bilinmektedir dolayısıyla markalar için tüketici ihtiyaçlarını ve güdülerini anlamlandırabilmek giderek artan öneme sahip olmaktadır. Deneyim, tüketici davranışını açıklamada ve kavramada temel unsurlardan biri haline gelmiştir bu yüzden sanat pazarlamasına deneyim çerçevesinden bakabilmek özellikle duyguların açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Her ziyaretçi bir diğerinden farklı geçmişe ve deneyime sahip olduğundan aynı deneyim sunulsa dahi aynı şekilde algılanmayabilmektedir, dolayısıyla ziyaretçiler hedeflenirken demografik özelliklerden farklı bölümlendirmelerin de yapılabilmesinin avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Özellikle sanat pazarlaması çerçevesinde markanın ziyaretçi kitlesinin büyüklüğü, kitleyle kurulan ilişkiler dolayısıyla bu kitlenin memnuniyeti önem kazanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı üzerindeki etkilerinin ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından incelenmesidir.

Bu amaç kapsamında araştırma,15. İstanbul Bienali'nde yürütülmüştür. Fransızca bir kelime olan “bienal” ile iki yılda bir düzenlenen etkinlikler kastedilmektedir. İstanbul Bienali, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından ilk olarak 1987 yılında düzenlenmiş olup, o tarihten günümüze dek devam etmektedir (<https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce>).

15. İstanbul Bienali “İyi Bir Komşu” başlığıyla 16 Eylül 2017 – 12 Kasım 2017 arasında 8 hafta boyunca 6 mekanda gerçekleştirilmiştir. Bienalin yanı sıra 23 ücretsiz kamusal program etkinliği gerçekleştirilmiş, 150’yi aşkın eser seyircilere sunulmuştur (İKSV 2017 Faaliyet Raporu, https://www.iksv.org/i/content/53_1_iksvfaaliyetraporu2017.pdf).

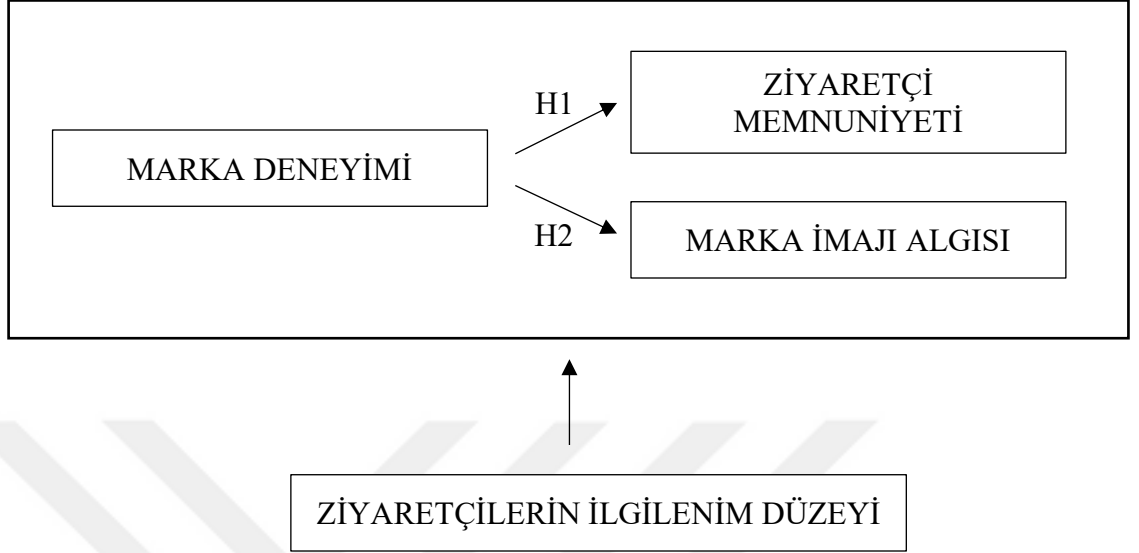
5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini çalışmaya konu olan İstanbul Bienali'ne katılmış ziyaretçiler oluşturmaktadır. İKSV'nin 2017 Faaliyet Raporu'na göre 15. İstanbul Bienali 440 bini aşkın ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (İKSV 2017 Faaliyet Raporu, https://www.iksv.org/i/content/53_1_iksvfaaliyetraporu2017.pdf). Ana kütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağı, zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir ve bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için bir kısıt doğurmaktadır (Gegez, 2007: 249) ancak Aaker ve diğerleri (2007) tesadüfi yollarla örneklemin seçilemediği durumlarda bu yöntemden faydalanılabileceğini öne sürmüşlerdir.

5.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler, Kavramsal Model Ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmada yer alan marka deneyimi değişkeni bağımsız değişken, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı değişkenleri ise araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca değişkenler arası ilişkilerin, ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından fark gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Şekil 5.1.: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Marka deneyiminin marka imajı algısı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

5.4. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi başlığı altında araştırma sürecinde başvurulan veri toplama yöntemi, aracı ve örnekleme çerçevesi ve süreci hakkında bilgi verilmektedir.

5.4.1. Araştırmanın Anakütlesi Ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 15. İstanbul Bienaline katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 16.09.2017 – 12.11.2017 Tarihleri arasında Bienalin yürütüldüğü mekanlardan

İstanbul Modern’de toplam 355 anket toplanmış olup; düzenleme ve eleme işleminden sonra 337 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

5.4.2. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırma kapsamında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Ankette marka deneyimi değişkeni Brakus ve diğerlerinin (2009) geliştirdiği *duyusal, duygusal, davranışsal* ve *bilişsel* deneyim olmak üzere dört boyuttan ve toplam 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeği ile ölçülmüştür. Marka imajı değişkeni Perez ve Salinas’ın 2009 yılında yayınlanan çalışmalarında Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss ve diğerleri (1999) ve Villajero (2002)’nin ölçeklerini temel alarak oluşturdukları ve *fonksiyonel imaj & itibar/ün* ve *duyusal imaj* olmak üzere iki boyut ve toplam 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak, ölçek maddelerinden “*Rakip organizasyonlar tarafından sunulan benzer etkinliklerin giriş biletleri daha ucuzdur.*” ifadesinin fiyat algısı odaklı olması ve Bienal’in ücretsiz bir etkinlik olması nedeniyle, cevaplayıcıların bu soruya cevap vermeleri mümkün olmadığından, ifade araştırmaya dahil edilmemiştir ve marka imajı 7 ifade ile ölçülmüştür.

Memnuniyet değişkenini ölçmek için Bigne ve diğerlerinin (2008) müze ve tema parklarında ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için Oliver’ın (1997) müşteri memnuniyeti ölçeğinden uyarladıkları 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. İlgilenim düzeyi ise Zaichkowsky’nin (1994) 10 maddelik ilgilenim ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölüm ve toplam 56 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yukarıda belirtilen ölçeklerden oluşan 34 Likert tipi ifadeye yer verilmiş ve bienale katılım sıklığı sorulmuştur. İfadeler cevaplama hatasını en aza indirmek amacıyla olumlu – olumsuz olacak şekilde karışık sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorulara yer verilmiştir.

Hazırlanan anket formu İstanbul Bienali kapsamında yüz yüze olarak uygulanmıştır.

5.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Veri analizi kapsamında öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi testleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizlerini takiben ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin elde edildiği tanımsal istatistiklere yer verilmiştir. Tanımsal istatistikleri takiben cevaplayıcılara ait demografik profil raporlanmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutsal yapısının incelenmesi ve orijinal boyutsal yapıları ile karşılaştırma yapılabilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Regresyon Analizleri yürütülmüştür. Araştırma amacına uygun olarak veri analizleri genel örneklem ve ilgilenim düzeyi (düşük/yüksek) gruplar için ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

Cevaplayıcıların ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden medyan (median) testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5.1.'de verilmiştir. Medyan değeri 4.7 olarak bulunmuş, bu değere denk ve değerinin altında olan cevaplayıcıların ilgilenim düzeyi düşük, 4.7 değerinden yüksek olan cevaplayıcıların ise ilgilenim düzeyi yüksek kabul edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların hepsinin geçerli sayıldığı görülmüş ve 181 cevaplayıcı düşük ilgilenimli, 156 cevaplayıcı ise yüksek ilgilenimli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.1.: Cevaplayıcılara Ait İlgiilenim Düzeyi Verileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Düşük İlgiilenim	181	53.7	53.7	53.7
Geçerli Yüksek İlgiilenim	156	46.3	46.3	100.0
Toplam	337	100.0	100.0	

5.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular Ve Değerlendirmesi

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulguların analizine ve değerlendirmesine yer verilmiştir. Veri analizi için SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcılara ait frekans değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Tablo 5.2.: Tüm Cevaplayıcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı: 337		Kişi Sayısı: 181		Kişi Sayısı: 156	
	Toplam		Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)
Cinsiyet						
Kadın	193	58.0	93	52.0	102	66.2
Erkek	138	41.4	86	48.0	52	33.8
Yaş						
16<	20	5.9	11	6.1	9	5.8
18-25	149	44.2	82	45.3	67	42.9
26-35	119	35.3	64	35.4	55	35.3
36-49	34	10.1	14	7.7	20	12.8
50>	15	4.5	10	5.5	5	3.2
Eğitim Durumu						
İlkokul	10	3.0	4	2.2	6	3.9
Lise	54	16.1	30	16.7	24	15.5
Lisans	188	56.1	104	57.8	84	54.2
Lisansüstü (Yüksek Lisans- Doktora)	83	24.8	42	23.3	41	26.5
Çalışma Durumu						
Çalışmıyor	26	7.8	11	6.1	15	9.7
Özel Sektör	138	41.2	76	42.2	62	40.0
Kamu Çalışanı	33	9.9	16	8.9	17	11.0
Serbest Meslek	20	6.0	14	7.8	6	3.9
Öğrenci	118	35.2	63	35.0	55	35.5
Aylık Gelir						
950'den az	58	18.2	29	16.6	29	18.6
951-2000 TL	62	19.5	38	21.7	24	15.4
2001-3500 TL	75	23.6	40	22.9	35	22.4
3501-5000 TL	51	16.0	29	16.6	22	14.1
5001-7000 TL	36	11.3	19	10.9	17	10.9
7001TL ve üzeri	36	11.3	20	11.4	16	10.3

Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların demografik verileri incelendiğinde (Tablo 5.2.), katılımcıların %58'inin kadın %41.4'ünün ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %44.2'si 18-25 yaş aralığında yer alırken, %35,3'ü 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %56.1'inin lisans mezunu ve onları

takip eden %24.8'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41.2'sinin özel sektörde çalıştığı, %35.2'sinin öğrenci olduğunu ve gelir dağılımları incelendiğinde ise %23.6'sının 2001-3500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ilgilenim düzeyine göre incelendiğinde düşük ilgilenime sahip cevaplayıcıların %52'sini kadın, %48'ini erkek cevaplayıcılar oluştururken yüksek ilgilenime sahip katılımcıların %66.2'sini kadın, %33.8'ini erkek cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların iki ilgilenim düzeyinde de çoğunluğunu 18-25 yaş arası (*düşük ilgilenime sahip katılımcıların %45.3'ü, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %42.9'u*), lisans eğitimi almış (*düşük ilgilenime sahip katılımcıların %57.8'i, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %54.2'si*) ve özel sektörde faaliyet gösteren (*düşük ilgilenime sahip katılımcıların %42.2'si, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %40'ı*) cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Her iki ilgilenim düzeyinde de 2001 – 3500 TL arasında aylık gelire sahip olan (*düşük ilgilenime sahip katılımcıların %22.9'u, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %22.4'ü*) katılımcılar çoğunlukta iken, düşük ilgilenimli cevaplayıcılarda 951-2000 TL gelir grubu, yüksek ilgilenimli cevaplayıcılarda ise 950 TL'den az aylık gelire sahip olan cevaplayıcılar çoğunluğu izlemektedir.

5.5.2. Katılımcıların Bienal'e Katılma Sıklığı

15. İstanbul Bienali'ne katılan cevaplayıcılara ait Bienale katılım sıklığına ait frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.3.: Tüm Cevaplayıcılara Ait Bienale Katılım Sıklığı Dağılımı

Katılım Sayısı	Toplam		Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)
1	181	53.7	115	63.5	66	42.3
2-4	129	38.3	54	29.8	75	48.1
5-7	22	6.5	12	6.6	10	6.4
8+	5	1.5	0	0	5	3.2
Toplam	337	100	181	100	156	100

Cevaplayıcıların %53.7'si bienale ilk defa katılmış, %38.3'ü ise bienale 2-4 sefer katılmıştır. Düşük ilgilenime sahip ziyaretçilerin %63.5'i bienale ilk kez katılırken, yüksek ilgilenimli ziyaretçilerin %48.1'i 2-4 sefer katılmıştır.

5.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısı 0,70 ve üzerinde olduğunda kabul görmektedir (Nunnaly, 1978).

Sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı üzerindeki etkilerini ilgilenim düzeyime göre incelemeyi amaçlayan bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısı en yüksek ölçek memnuniyet 0.906 iken, en düşük katsayıya sahip ölçek ise marka imajı 0.876 ölçeğidir (Tablo 5.4.).

Tablo 5.4.: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	Cronbach's Alpha
Marka Deneyimi	0.865
Memnuniyet	0.906
Marka İmajı	0.876

5.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada, marka deneyimi, marka imajı algısı, ziyaretçi memnuniyeti ve ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla 34 değişken bulunmaktadır. Likert tipi (likert type) ölçek olarak düzenlenmiş ve ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.



Tablo 5.5.: Ölçek Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bütün Ölçek Değişkenleri İçin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri							
YARGILAR		Toplam Veri		Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ							
Y1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularımın üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	3.76	.918	3.55	.903	3.96	.953
Y2	İstanbul Bienali'ni duyusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.	3.76	1.006	3.48	1.038	4.06	.959
Y3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.	3.81	1.145	3.66	1.061	3.99	1.176
Y4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.	3.73	.908	3.47	.895	4.01	.891
Y5	İstanbul Bienali'ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.	3.66	1.174	3.45	1.085	3.89	1.250
Y6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.	3.85	.852	3.57	.916	4.15	.794
Y7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.	3.24	1.143	3.03	1.126	3.52	1.127
Y8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.	3.22	1.204	3.05	1.175	3.41	1.221
Y9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.	3.28	1.258	3.18	1.220	3.45	1.275
Y10	İstanbul Bienali'ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.	3.68	1.022	3.42	1.033	3.97	.983
Y11	İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.	3.88	1.180	3.66	1.199	4.17	1.077
Y12	İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.	4.11	.939	3.84	1.007	4.41	.778
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ							
Y13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	3.39	1.124	3.11	1.106	3.76	1.062
Y14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımın memnunum.	4.25	.906	4.03	.969	4.47	.830
Y15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.	4.09	.950	3.81	.982	4.42	.803
Y16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.	4.00	.933	3.74	.878	4.31	.907
Y17	İstanbul Bienaline gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.	4.07	.957	3.75	.948	4.45	.839

İLGİLENİM ÖLÇEĞİ

Y18	Sanat benim için önemlidir.	4.51	.661	4.14	.729	4.92	.267
Y19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.	4.52	.651	4.13	.692	4.97	.177
Y20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.	4.49	.656	4.07	.691	4.97	.159
Y21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.	4.47	.646	4.04	.648	4.95	.221
Y22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.	4.40	.746	3.93	.738	4.94	.260
Y23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.	4.41	.734	3.94	.732	4.94	.236
Y24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.	4.41	.660	4.01	.645	4.85	.356
Y25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.	4.66	.636	4.39	.786	4.96	.193
Y26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.	4.48	.646	4.09	.669	4.94	.235
Y27	Sanat benim için gereklidir.	4.40	.775	3.97	.826	4.90	.297

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ

Y28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	3.86	.869	3.65	.917	4.15	.780
Y29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	3.56	.948	3.40	.959	3.82	.887
Y31	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	4.15	.799	3.94	.841	4.38	.716
Y32	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğe sahiptir.	3.97	.845	3.76	.876	4.16	.820
Y33	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	3.68	.985	3.50	.911	3.92	1.022
Y34	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	3.83	.932	3.63	.928	4.08	.893
Y35	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	3.94	.904	3.76	.899	4.18	.879

Marka deneyimi ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken *İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor* (ortalama: 4.11), memnuniyet ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken *İstanbul Bienali'ne gitme kararından memnunum* (ortalama: 4.25), ilgilenim ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken *Sanatın*

değerli olduğunu düşünüyorum (ortalama: 4.66) ve marka imajı ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken *İstanbul Bienali iyi bir markadır* (ortalama: 4.15) olarak belirlenmiştir.

Tüm ölçekler arasında *Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum* (ortalama: 4.66) en yüksek ortalamaya sahip değişkendir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise *İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı* (ortalama: 3.22) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.6.: Tüm Ölçekler İçin Toplam Örnekleme Ait Genel Ortalama Puanları

	Toplam	Düşük İlgilenim	Yüksek İlgilenim
Marka Deneyimi	3.6764	3.4684	3.9161
Memnuniyet	3.9623	3.6860	4.2813
Marka İmajı	3.8610	3.6600	4.0977
İlgilenim	4.4702	-	-

5.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı Ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçekteki değişken sayısının fazlalığı ve orijinal ölçeklerle sonuçların karşılaştırılabilmesi için yer alan değişkenlere Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

5.5.5.1. Marka Deneyimi Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan değişkenlerin Brakus ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadaki boyut yapısı ile ne derece örtüştüğünü anlamak üzere Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Orijinal çalışmada duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 4 boyutta toplanan değişkenlerin, Faktör Analizi sonucu eigenvalue değerleri 1'in üzerinde olan iki boyut altında toplandığı görülmüştür (Tablo 5.7.). Analiz sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları da tabloda gösterilmektedir (Tablo 5.8.).

Geçmiş çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek adına orijinal ölçekteki boyutların esas alınmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.7.: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – Duyusal / Duygusal / Bilişsel Deneyim		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,885		Yükü
Y11	İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.	,799
Y2	İstanbul Bienali'ni duyusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.	,744
Y10	İstanbul Bienali'ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.	,728
Y1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularımın üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	,714
Y3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.	,714
Y5	İstanbul Bienali'ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.	,698
Y4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.	,692
Y12	İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.	,664
Y6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.	,617
Faktör 2 – Davranışsal Deneyim		
Cronbach's Alpha: 0,645		
Y8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.	,882
Y7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.	,823
Y9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.	,476

Tablo 5.8.: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,884
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1606,849
	df	66
	Sig.	,000

Faktör 1: Duyusal / Duygusal / Bilişsel Deneyim: Faktör altında 9 değişken toplanmış ve analizler sonucunda bu boyuta ait Cronbach's Alpha değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yüğü: 0,799) "*İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.*" olarak bulunurken onu izleyen faktör ise "*İstanbul Bienali'ni duyusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.*" (Faktör Yüğü: 0,774) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %43,272 olduğu görülmektedir.

Faktör 2: Davranışsal Deneyim: Faktör altında 3 değişken toplanmış ve analizler sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,645 olarak bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yüğü: 0,882) "*İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı*" olarak bulunurken onu izleyen faktör ise "*İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.*" (Faktör Yüğü: 0,823) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %12,624 olduğu görülmektedir.

5.5.5.2. Memnuniyet Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada Bigne ve diğerlerinin (2008) müze ve tema parklarına uyarlayarak hazırladıkları memnuniyet ölçeğinin orijinal çalışmaya paralel olarak tek boyutlu bir yapı sergilediği tespit edilmiştir (Tablo 5.9.).

Tablo 5.9.: Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – Memnuniyet		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,906		Yükü
Y15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.	,846
Y16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.	,807
Y17	İstanbul Bienaline gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.	,787
Y14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımdan memnunum.	,695
Y13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	,557

Tablo 5.10.: Memnuniyet Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,856
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1211,944
	df	10
	Sig.	,000

Faktör – Memnuniyet: Faktör altında 5 değişken toplanmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,906 olarak bulunmuştur. En yüksek faktör yüküne sahip değişken “*İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.*” (Faktör Yükü: 0,846) olurken onu izleyen değişken “*İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.*” (Faktör Yükü: 0,807) değişkeni olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %73,842 olduğu görülmektedir.

5.5.5.3. İlgilenim Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Zaichkowsky'nin (1994) hazırladığı ilgilenim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin orijinal çalışmadaki gibi tek boyut altında toplandıkları gözlemlenmiştir (Tablo 5.11.). KMO ve Bartlett Test sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 5.12.).

Tablo 5.11.: İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – İlgilenim		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,952		Yükü
Y21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.	,901
Y20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.	,888
Y19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.	,864
Y22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.	,860
Y23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.	,860
Y26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.	,852
Y18	Sanat benim için önemlidir.	,834
Y24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.	,806
Y27	Sanat benim için gereklidir.	,798
Y25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.	,704

Tablo 5.12.: İlgilenim Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,936
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2970,102
	df	45
	Sig.	,000

Faktör – İlgilenim: Faktör altında 10 değişken toplanmış ve analizler sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,952 bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yükü: 0,901) "*Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.*" olarak bulunurken onu izleyen faktör ise "*Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.*" (Faktör Yükü: 0,888) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %70,297 olduğu görülmektedir.

5.5.5.4. Marka İmajı Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği Perez ve Salinas'ın (2009) çalışmasında *fonksiyonel imaj & itibar/ün* ve *duyusal imaj* olmak üzere iki boyut altında toplanmakta iken bu araştırmada yapılan Faktör Analizi sonucu eigenvalue değerleri 1'in üzerinde olan tek boyut altında toplandığı görülmüştür (Tablo 5.13.).

Tablo 5.13.: Marka İmajı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – Marka İmajı		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,876		Yükü
Y34	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	,860
Y35	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	,799
Y31	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	,780
Y32	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğe sahiptir.	,738
Y28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	,734
Y33	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	,701
Y29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	,700

Tablo 5.14.: Marka İmajı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,851
	1122,598	1136,740
Bartlett Küresellik Testi	21	28
	,000	,000

Araştırma örnekleme ve verisi kapsamında kullanılan ölçeklerin boyutsal yapılarının anlaşılması ve orijinal çalışmalardan fark gösterip göstermediğinin anlaşılması için yukarıda raporlanan Açıklayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada

kullanılan ölçeklerden marka imajı ve ziyaretçi memnuniyeti ölçekleri araştırmanın bağımlı değişkenleri olduğundan; bu ölçeklerin genel ortalaması alınarak, ölçekler veri analizine tek boyutlu olarak dahil edilmiştir. marka deneyimi ölçeğinin boyutsal yapısı yukarıda belirtildiği üzere orijinal yapıdan fark göstermektedir. Ancak, literatürde yer alan çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek için bu ölçek Çoklu Regresyon Analizlerine tabi tutulurken orijinal boyutsal yapısı esas alınmıştır.

5.5.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizleri ile birlikte araştırmanın amacına uygun olarak, marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imaj algısı üzerine etkileri incelenmektedir. Ayrıca bu etkiler ilgilenim düzeylerine göre fark gösterip göstermedikleri açısından da analiz edilmektedir.

5.5.6.1. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Ziyaret ilgilenim düzeyi gruplaması yapılmaksızın genel marka deneyimi ve marka deneyimine ait alt boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Regresyon Analizi yapılmış veriler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5.15.: Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,725 ^a	,525	,524	,56926

a. Belirleyici: Genel Deneyim

Regresyon Analizlerinin öncesinde ANOVA sonuçları tablosu incelendiğinde (Tablo 5.16.) F oranının 354.279 olduğu ve $p < 0.001$ 'de anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için deneyimin hangi faktörlerinin memnuniyeti ortaya çıkarmada etkili olduğunu görmek amacıyla Tablo 5.17. oluşturulmuştur ve duyuşsal faktör (etki derecesi ,308) ile davranışsal faktörün (etki derecesi ,471) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Genel marka deneyimi ve marka deneyimi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini görmek için iki ayrı Regresyon Analizi uygulanmış ve tek tabloda raporlanmıştır (Tablo 5.17.).

Tablo 5.16.: ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	114,808	1	114,808	354.279	0,000 ^a
Artık Değer	103,700	320	,324		
Toplam	218,508	321			

a. Belirleyiciler: Genel Deneyim

b. Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

Tablo 5.17: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,725	,000*	,525
F1: Duyusal	,308	,000*	
F2: Duyuşsal	,077	,147	
F3: Davranışsal	,471	,000*	,585
F4: Bilişsel	-,012	,767	

VIF= (1,205 – 2,327)

Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak H1 hipotezi desteklenmiştir.

5.5.6.2. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

Ziyaret ilgilenim düzeyi gruplaması yapılmaksızın genel marka deneyimi ve marka deneyimine ait alt boyutların marka imajı algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ayrı ayrı Regresyon Analizi yapılmış, veriler Tablo 5.20’de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 5.18.: Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,668 ^a	,446	,444	,51071

a. Belirleyici: Genel Deneyim

R, 0,668^a olarak hesaplanmıştır, marka imajının açıklanmasında deneyim %66.8 etkili olmaktadır.

Tablo 5.19.: ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	66.583	1	66.583	255.279	0,000 ^b
Artık Değer	82.682	317	,261		
Toplam	149.265	318			

Tablo 5.20.: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,668	,000*	,446
F1: Duyusal	,290	,000*	
F2: Duygusal	,051	,408	,469
F3: Davranışsal	,048	,284	
F4: Bilişsel	,395	,000*	
VIF= (1,199 – 2,319)			

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

5.5.6.3. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan cevaplayıcılara göre genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini saptamak için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 5.21.'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 5.21: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,747	,000*	,558	,618	,000*	,382
F1: Duyusal	,287	,000*		,380	,000*	
F2: Duygusal	,087	,193		-,005	,952	
F3: Davranışsal	,008	,876	,608	-,059	,363	,482
F4: Bilişsel	,498	,000*		,409	,000*	
	VIF= (1,142-2,064)			VIF= (1,213-2,287)		

Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yapılan Regresyon Analizleri sonucunda hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar için genel marka deneyimi ele alındığında ziyaretçi memnuniyetine anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli cevaplayıcılar için genel marka deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini %74.7 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli cevaplayıcılar için %61.8 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde ise hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar için en etkili boyutların duyusal ve bilişsel boyut olduğu gözlemlenmiştir. Her iki ilgilenim düzeyi için de bilişsel boyutun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.5.6.4. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan cevaplayıcılara göre genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan boyutların marka imajı algısı üzerindeki etkilerini saptamak için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 5.22.'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 5.22.: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,658	,000*	,433	,599	,000*	,359
F1: Duyusal	,361	,000*		,218	,022*	
F2: Duyusal	,022	,785		,029	,762	
F3: Davranışsal	,045	,460	,449	,026	,714	,405
F4: Bilişsel	,345	,000*		,439	,000*	
	VIF= (1,143 – 2,063)			VIF= (1,204 – 2.286)		

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yapılan Regresyon Analizleri sonucunda hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar için genel marka deneyimi ele alındığında marka imajı algısına anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli cevaplayıcılar için genel marka deneyimi, marka imajı algısını %65.8 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli cevaplayıcılar için %59.9 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde ise hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar için marka imajını açıklamada hem duysal hem bilişsel boyut etkili olurken, en etkili boyutun bilişsel boyut olduğu gözlemlenmiştir.



5.5.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın kavramsal modelinde bağımsız değişken marka deneyimi, bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısıdır ve araştırmada ayrıca değişkenler arası ilişkilerin, ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından fark gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Önceki çalışmalarda genel marka deneyiminin memnuniyete (Hume ve Mort, 2008; Petkus, 2004; Harrison ve Shaw, 2004; Bekmeier-Feuerhahn ve diğerleri, 2014; Dirsehan, 2012; Başar ve Hassan, 2015; Bigne ve diğerleri, 2008; Han ve Hyun, 2017; Addis ve Holbrook, 2001; Altunel ve Günlü, 2015; Brown ve Novak, 2007; Aksatan ve Aykol, 2013; Warrington ve Shim, 2000) ve marka imajı algısına (Caldwell ve Coshall, 2002; Camarero ve diğerleri, 2010; Gwinner, 1997) etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada ilgilenim düzeylerine göre farklılık gösterse de genel marka deneyiminin büyük ölçüde ziyaretçi memnuniyetini ve marka imaj algısını açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında bu ilişki cevaplayıcıların ilgilenim düzeylerine göre de incelenmiş ve hem düşük hem de yüksek ilgilenimli cevaplayıcılar için marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka deneyimi algısına etkili olduğu gözlemlenmiştir. Aralarında büyük fark olmamasına rağmen düşük ilgilenimli cevaplayıcılar için etki derecelerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır.

Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin memnuniyet üzerinde etkisine dair çalışmalar yapılmış, ilgilenimin memnuniyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Hume ve Mort, 2010; Han ve Hyun, 2017; Warrington ve Shim, 2000). Yüksek ilgilenimin kalite, memnuniyet, marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği (Han ve Hyun, 2017) ve yüksek ilgilenime sahip müşterilerin memnun olduklarında marka sadakati geliştirdikleri öne sürülmektedir (Warrington ve Shim ,2000). Araştırma bulgularının önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin sadakat duygularının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiğine yönelik yaptıkları Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni

konu alan çalışmada duygusal ve düşünel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Başar ve Hassan, 2015). Çalışmada deneyimi açıklamak için Schmitt'in (1999) beş boyuttan oluşan stratejik deneyim modülleri kullanılmıştır. Sonuçların literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olduğu görölmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel ürünler ve sanatsal eserler, geleneksel ürün ve hizmetlerden ayrı olarak hayal gücünün kullanımını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar uygulanan pazarlama karması elemanları, sanatsal ürünler için de uygulanabilmekte ancak sanat eserlerinin özgünlüğü hesaba katıldığında stratejilerin farklılaşması gerektiği görülmektedir.

Sanat çevresindeki aktörlerin artması, sanat ekonomisinin gelişmesi, sponsorluk faaliyetlerinin yaygınlaşması, sanata yapılan yatırımların artmasının yanı sıra, demografik yapının değişmesi, eğitim oranlarının yükselmesi, ekonomik ve politik çevrelerdeki gelişmeler, teknolojinin gelişmesi gibi faktörler sanat dünyasını oluşturma ve büyütmede katalizör görevi görmüşlerdir. Bu sayede sanat çevresindeki rekabette hangi stratejilerin benimsenmesi gerektiği, hedeflenen pazarlara ve ziyaretçilere nasıl ulaşılabileceği ve markanın nasıl konumlandırılacağı, ziyaretçileri sanat tüketimine iten güdülerin neler olduğu, nasıl talep yaratılacağı ve sunulan hizmetlerin nasıl fiyatlandırılacağı, iletişiminin nasıl yapılması gerektiği gibi soruların cevapları aranmış, farklı disiplinlerle sanat pazarlaması ortak zeminde buluşmuştur.

Sanat pazarlamasına karşı, toplumsal faydadan ziyade ekonomik faydayı temel aldığına yönelik eleştiriler yöneltirse de sanat pazarlamasının öne çıktığı konu ziyaretçi dinamiklerinin anlaşılmasıdır. Pazara deneyimler sunan sanat kurumlarının varlıklarını sürdürebilmesi için ziyaretçilerin demografik ve psikografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olması önem arz etmekte ancak tek başına yeterli olamamaktadır.

Bu çalışma, sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı üzerindeki etkilerini ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre incelenmeyi amaçlamaktadır. Genel marka deneyimi ve marka deneyiminin alt boyutları bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve memnuniyet ile marka imajının bağımlı değişken olduğu bir model oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda 2 hipotez test edilmiş ve sanatta genel marka deneyiminin memnuniyet ve marka imajı algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin güdülerinin anlanması ve sanat markası ile kurduğu psikolojik etkileşimin anlaşılması ve açıklanabilmesi daha doğru bir bölümlendirme sağlayacak ve rekabet avantajı kazandıracaktır.

Araştırmada hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ziyaretçiler için, marka deneyiminin duygusal ve bilişsel boyutunun marka imajına etkisi olduğu saptanmıştır. Kurumlar pazara sundukları deneyimlerde bu alt boyutlara ağırlık vermelerinin marka imajı çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sanat deneyimi veya daha genel olarak estetik deneyimler duyular yoluyla algılandığı gibi duygusal olarak da algılanmaktadır. Ancak pazara estetik deneyimler sunma ile kastedilen bireylere sadece keyif duyacakları bir an sunmaktan ziyade unutulmaz deneyimler yaşatarak kurum, sanatçı veya sanat eseri ile birey arasında sarsılmaz bir bağ oluşturmaya çalışmaktır. Sanat pazarlamasında marka değeri, özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından genellikle ziyaretçi kitlesinin büyüklüğüne ve ziyaretçi memnuniyet seviyelerine göre değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin özellikle duygusal gereksinimlerinin karşılanmasının memnuniyete yol açtığı bilinmekte, dolayısıyla sunulan eserlerin niteliği önem kazanmaktadır.

Mevcut ziyaretçilerin bu anlamda hangi çeşit kültürel aktivitelere ilgi duydukları, bunlara ne sıklıkla katıldıkları, kimlerle birlikte katılmayı tercih ettikleri, etkinliğin varlığından nasıl haberdar oldukları ve ziyaret etmelerindeki ana sebeplerin incelenmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra ziyaretçilerin günlük hayatta boş zamanlarını geçirmek için düzenli yaptıkları aktiviteleri, ilgilendikleri veya icra ettikleri sanat dallarını bilmek de avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada marka deneyiminin alt boyutlarından duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ziyaretçiler için memnuniyete etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla sanat kurumlarının özellikle bu boyutlar üzerinde durmalarının başarılarını önemli ölçüde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Geçmiş çalışmalarda da ziyaretçi deneyiminin yönetilmesinin, memnuniyet ve deneyim sonrası boyutlara etki ettiği görülmekte, olumlu bir deneyim yaşadığında memnuniyetlerinin yükseldiği bilinmekte, müşterilerin memnun olduklarında marka

sadakati geliştirdiklerini öne sürölmektedir. Ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için uygulanabilecek çözümlerden birinin temel faaliyetlerin tüketimini tamamlayan veya kolaylaştıran ikincil ürünlerin değiştirilmesi veya geliştirilmesi olduğu bilinmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda psikoloji ve tüketici araştırmalarının odak noktalarından biri olan ilgilenim, tüketicilerin karar alma davranışında önemli bir değişkendir ve satın alma, yeniden ziyaret kararlarını şekillendirme ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu görölmektedir. Bu nedenle kurumların, hedefleme yaparken ilgilenim düzeylerine göre grupladıkları ziyaretçilere nasıl etkin bir şekilde ulaşacakları üzerine araştırmalar yapılması gerektiği görölmektedir.

Marka deneyimi, ilgilenim ve müşteri memnuniyeti gibi güdüsel ve duygusal kavramlardan farklı değerlendirilmekte çünkü deneyimin var olması için güdü veya ilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Deneyim, sadece tüketim sırasında yaşanmamakta, markanın veya ürün/hizmetinin tüketiciyle etkileşim kurduğu her an yaşanabilmektedir. Bu sebeple basında ve sosyal medyada görünür olmak hem kurumsal kimliğin yansıtılması, hem imaj çalışmalarının geliştirilmesi hem de potansiyel ziyaretçiler oluşturmak aşıından önemlidir.

Bireyler tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında bu deneyimi paylaşmaya eğilimli olmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama bu sebeple markaların bilinirliğinin artması ve karlılığının yükselmesi için kullanılabilir hızlı bir yöntemdir. Ziyaretçileri deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmenin sanat kurumları için faydalı sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir.

Özellikle günümüzde yaygınlaşan sosyal medya platformları görünürlüğü arttırarak kurumsal itibar çalışmalarının uygulanması için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Dijital kanallardan yapılacak pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları hedeflenen ziyaretçilere daha hızlı ve etkin ulaşmayı sağlayabileceği gibi aynı zamanda etkinliğe katılan ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmalarını sağlayabilmek için mekan içinde yapılacak düzenlemeler, etkinliğe özel etiketler (hashtag) oluşturulması gibi sosyal medya çalışmaları da potansiyel ziyaretçilere ulaşmak için kullanılabilir.

Bu konu hakkında yapılacak gelecek çalışmalar daha fazla sayıda ziyaretçi üzerinde hazırlanabilir. Çalışma sadece bienal kapsamında tutulmadan farklı sanat etkinliği türleri de eklenerek genelleştirilmesine katkı sağlanabilir. Modelin, sanatın başka alanlarında da test edilmesi, memnuniyet ve marka imajı algısına farklı değişkenlerin etkilerinin de belirlenmesi, konu hakkında yapılacak çalışmaların kapsamının ve sayısının artması, sanat tketiciminin memnuniyet düzeyinin arttırılarak teşvik edilmesi için nelerin önemli olduğunun ortaya konması, Türkiye’de sanat pazarlaması dinamiklerinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996) : Measuring brand equity across products and markets. Calif Manage Rev. 38(3) 102–20.
- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007) : Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers
- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001) : On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. Journal of Consumer Behaviour. 1. 50 - 66. 10.1002/cb.53.
- Aksatan, M., Aykol, B. (2013) : Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model Ve Araştırma Önerileri, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 12, Temmuz 2013, 69-90
- Albayrak, A. S. (2012) : Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 105-126.
- Altunel, M., Gunlu, E. (2015) : Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 26. 10.17123/atad.vol26iss251332.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994) : Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. Journal of Marketing. 58. 53-66. 10.2307/1252310.

- Anderson, E., Sullivan, M. (1993) : The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143
- Andreasen, A. R. (1987) : Expanding the Audience for the Performing Arts. Washington, DC: National Endowment for the Arts, Research Div.
- Andreasen, A. R. (1985) : Marketing or Selling the Arts: An Orientational Dilemma. *Journal of Arts Management and Law*. 15. 10.1080/07335113.1985.9942143.
- Antil, J. H., (1984) : Conceptualization and Operationalization of Involvement, NA - *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 203-209.
- Atakan, S. S., Demirci, C., Kandemir, D. (2013) : İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi:Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi, *İktisat İşletme ve Finans* 28 (330), 21-48 doi: 10.3848/iif.2013.330.3788
- Başar, B., Hassan, A. (2015) : Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:2 Sayı:4
- Baumgarth, C. (2009) : Brand orientation of museums: model and empirical results. *International Journal of Arts Management*. 11. 30-45.
- Baumgarth, C., O'Reilly, D. (2014) : Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*. 4. 10.1108/AM-08-2014-0028.

- Baumol, W. J.,
Bowen, W. G.
(1966) : Performing Arts: The Economic Dilemma, The Twentieth
Century Fund, New York
: <https://archivesofthecentury.org/myportfolio/performing-arts-the-economic-dilemma/>
- Bayrak, B. (2012) : Çağdaş Sanat Pazarında Bir Marka Olmak: Bir Vaka
: İncelemesi Olarak Damien Hirst, NEÜ Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi 2, 240-255
- Bayton, J. A.
(1958) : Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in
Consumer Behavior. Journal of Marketing, 22(3), 282–289.
doi:10.1177/002224295802200305
- Becker, H. S.
(1982) : Art worlds / Howard S. Becker. Berkeley, University of
California Press.
- Bendixen, P.
(2000) : Skills and roles: concepts of modern arts management, in
International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3,
Spring 2000.
- Bergstein, J. S.
(2006) : Arts Marketing Insights
- Bernstein, J. S.
(2007) : Arts marketing insights: the dynamics of building and
retaining performing arts audiences. San Francisco, Jossey-
Bass.
- Bigné, J. E.,
Mattila, A. S.,
Andreu, L. (2008) : The impact of experiential consumption cognitions and
emotions on behavioral intentions, Journal of Services
Marketing, Vol. 22 Iss 4 303 – 315
- Bitgood, S.
(1993) : Social Influences on the Visitor Museum Experience.
Visitor Behavior. 8/3.

- Bloch, P. H. (1981) An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class, NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 61-65.
(<http://acrwebsite.org/volumes/9786/volumes/v08/NA-08>)
- Bloch, P. H., Bruce, G. D. (1984) Product Involvement As Leisure Behavior, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 197-202.
(<http://acrwebsite.org/volumes/6242/volumes/v11/NA-11>)
- Bloch, P. H. (1982) Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 413-417.
(<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6037>)
- Bloch, P. H., Richins, M. (1983) A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. Journal of Marketing, 47(3), 69-81.
doi:10.2307/1251198
- Bloch, P. H., Richins, M. (1986) After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research. 13, 280-85. 10.1086/209067.
- Boorsma, M. (2006) A Strategic Logic For Arts Marketing, International Journal of Cultural Policy, 12:1, 73-92, DOI: 10.1080/10286630600613333

- Borgonovi, F. (2004) Performing arts attendance: an economic approach, Applied Economics, 36:17, 1871-1885, DOI: 10.1080/0003684042000264010
- Botti, S. (2000) What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. International Journal of Arts Management, 2(3), 14-27.
: <http://www.jstor.org/stable/41064697>
- Bradshaw, A. (2010) Before method: axiomatic review of arts marketing, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 Issue: 1, 8-19,
: <https://doi.org/10.1108/17506181011024724>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?, Journal of Marketing. 73 (May), 52-68.
- Brown, A.S., Novak, J.L. (2007) Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance, San Francisco: WolfBrown.
- Butler, P. (2000) By Popular Demand: Marketing the Arts, Journal of Marketing Management, 16:4, 343-364, DOI: 10.1362/026725700784772871
- Çakır, V. (2007) : Tüketici İlgilenimini Ölçmek. Selçuk İletişim., 4. 163-180.
- Caldwell, N., Coshall, J. (2002) Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis, Management Decision, Vol. 40 Issue: 4, 383-392,
: <https://doi.org/10.1108/00251740210426376>

- Camacho, A.,
Day, E., Stafford, M. R. (1995) : Opportunities for Involvement Research: A Scale Development Approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- Camarero, C.,
Garrido, M. J.,
Vicente, E. (2010) : Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*.
- Caust, J. (2010) : Does the art end when the management begins? The challenges of making 'art' for both artists and arts managers , *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management* Vol. 7 Issue 2 Dec 2010 ,570—584
- Chan, J. K. L. (2009) : The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 173–196.
- Colbert, F. (2003) : Entrepreneurship and leadership in marketing the arts , *International Journal of Arts Management* , 6 (1) , 30 – 39
- Colbert, F. (2011) : Marketing The Arts A Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar Publishing, 266-272
- Colbert, F.,
D'astous, A.,
Parmentier, M. (2005) : Consumer Perceptions Of Sponsorship In The Arts. *International Journal of Cultural Policy*. 11. 215-228. 10.1080/10286630500198245.
- Cooper, P.,
Tower, R. (1992) : Inside the Consumer Mind: Consumer Attitudes to the Arts. *Market Research Society. Journal.*, 34(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/147078539203400402>

- Csikszentmihalyi, M. (1998) : Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life.
- Diggle, K. (1976) : Marketing the Arts, City University, London.
- Diggle, K. (1994) : Arts Marketing. Rhinegold.
- Dirsehan, T. (2012) : Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM*, Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies Vol. 26 Issue 1, 103-125
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (1992) : The museum experience. Whalesback Books, Washington, D.C
- Falk, M., Falk, R. (2011) : An Ordered Probit Model of Live Performance Attendance for 24 EU Countries.
- Favaro, D., Frateschi, C. (2007) : A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music. Journal of Cultural Economics. 31. 205-234. 10.1007/s10824-007-9043-x.
- Fillis, I. (2010) : The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. In: O'Reilly D & Kerrigan F (eds.) Marketing the Arts: A Fresh Approach. Abingdon: Taylor & Francis (Routledge), 31-39
- Fillis, I. (2011) : The evolution and development of arts marketing research. Arts Marketing: An International Journal, 1(1), 11-25.
- Forrest, R. (2013) : Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience, Visitor Studies, 16:2, 201-216, DOI: 10.1080/10645578.2013.827023

- Gwinner, K. P.,
Eaton, J. (1999) : Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28:4, 47-57, DOI: 10.1080/00913367.1999.10673595
- Gwinner, K. P.
(1997) : A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, Vol. 14 Iss 3 145-158 <http://dx.doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Haight, M. (2011) : Value In Outsourcing Labor And Creating A Brand In The Art Market: The Damien Hirst Business Plan. The American Economist, 56(1), 78-88. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23240684>
- Han, H., Hyun, S.
S. (2017) : Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:8, 834-849, DOI: 10.1080/10941665.2017.1345771
- Harrison, P.,
Shaw, R. (2004) : Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors, *International journal of arts management*, vol. 6, no. 2, Winter, 23-32.
- Hill, E.,
O'Sullivan, T.,
O'Sullivan, C.
(2003) : Creative arts marketing. 2nd edition.
- Holbrook, M.B.,
Hirschman, E.C.
(1982) : The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Hood, M. (1983) : Staying away: why people choose not to visit museums, *Museum News* 61 (4) 50-57, Washington: American Association of Museums

- Houston, M., Rothschild, M. L. (1978) : Conceptual and methodological perspectives on involvement, Educators Proceedings. Research frontiers in marketing: Dialogues and directions, 184-187.
- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) : The Theory of Buyer Behavior, Wiley, New York, NY.
- Hume, M. (2011) : How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23, 71–94.
- Hume, M., Mort, G. S. (2008) : Satisfaction in performing arts: The role of value?. European Journal of Marketing. 42. 311-326. 10.1108/03090560810852959.
- Hume, M., Mort, G. S. (2010) : The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. Journal of Services Marketing. 24. 10.1108/08876041011031136.
- Hume, M., Mort, G. S., Winzar, H. (2007) : Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., 12: 135-148. doi:10.1002/nvsm.284
- Keller, K.L. (1993) : Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, January, 1–22.
- Kotler, P., Scheff, J. (1997) : Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass, Harvard Business School Press. (<https://libro.eb20.net/Reader/rdr.aspx?b=1685950>)

- Krugman, H. E. (1965) : The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. <http://dx.doi.org/10.1086/267335>
- Krugman, H. E. (1966) : The Measurement Of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596. <http://dx.doi.org/10.1086/267457>
- Kubacki K., O'Reilly D. (2009) : *Arts Marketing, Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London: Routledge
- Larsen , G. , Lawson , R., Todd , S. (2009) : The Consumption of Music as Self Representation in Social Interaction , *Australasian Marketing Journal* , 17 (3), 16 – 26 .
- Lash, S., Lury, C. (2007) : *Global Culture Industry: The Mediation of Things*.
- Lee, H-K. (2005) : When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in Romanticism. *International journal of cultural policy*, 11(3), 289-305 <https://doi.org/10.1080/10286630500411309>
- Lee, Y., Yim, B., Jones, C., Kim, B. (2016) : The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 44, 1043-1056.
- Leighton, D., Lehman, K. (2011) : Over the waterfall in a barrel: Experiential marketing and the building of brand , <http://usir.salford.ac.uk/19147/>
- Martin, G. S., Brown, T. J. (1990) : In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, vol. 2. Chicago: American Marketing Association 431–438

- Martínez Salinas, E., Pina, J. (2009) : Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*. 62. 50-60. 10.1016/j.jbusres.2008.01.006.
- Maslow, A. H. (1970) : Motivation and personality. New York, Harper & Row.
- Massi, M., Harrison, P. (2009) : The branding of arts and culture : an international comparison.
- Mcintyre, H. (2015) : Sponsoring a live music event makes millennials trust and recommend your brand. *Forbes*.
: (<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/09/study-sponsoring-a-live-music-events-makes-millennials-trust-and-recommend-your-brand/#5db090212011>)
- Michaelidou, N., Dibb, S. (2008) : Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99.
- Mitchell, A. A. (1979) : Involvement: A Potentially Important Mediator Of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B., Lee, M. (1988) : Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 43-49.
: (<http://acrwebsite.org/volumes/6792/volumes/v15/NA-15>)
- Mittal, B. (1989) : Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147–162. doi:10.1002/mar.4220060206

- Nunnally, J. (1978) : Psychometric theory
- O'Reilly, D. (2005) : Cultural Brands/Branding Cultures. Journal of Marketing Management. 21. 573-588. 10.1362/0267257054307336.
- O'Reilly, D. (2011) : Mapping the arts marketing literature, Arts Marketing: An International Journal, Vol. 1 Iss 1, 26 – 38
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2010) : Marketing the arts: a fresh approach. Milton Park, Abingdon, Oxon, Routledge.
- O'Reilly, D., Rentschler, R., Kirchner, T. A. (2013) : The Routledge Companion to Arts Marketing. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203748817>
- Ober-Heilig, N., Bekmeier-F Feuerhahn, S., Sikkenga, J. (2014) : Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors, Arts Marketing: An International Journal, Vol. 4 Issue: 1/2, 67-86, <https://doi.org/10.1108/AM-01-2014-0006>
- Oliver, R. L., Bearden, W. O. (1983) : The Role of Involvement in Satisfaction Processes, in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 250-255 (<http://www.acrwebsite.org/volumes/6098/volumes/v10/NA-10>)
- Orhunbilge, N. (2000) : Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri. Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

- Parsons, E., Contemporary Issues in Marketing and Consumer
Maclaran, P. : Behaviour. London: Routledge
(2009)
- Percy, L. (1993) Brand Equity, Images, and Culture: Lessons From Art
History, in E - European Advances in Consumer Research
Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy,
: Provo, UT : Association for Consumer Research, 569-573.
(<http://www.m.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11637>)
- Petkus Jr, E. Enhancing the application of experiential marketing in the
(2004) : arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary
Sector Marketing. 9. 49 - 56. 10.1002/nvsm.232.
- Pick, J., Building Jerusalem: art, industry and the British
Anderton, M. : millennium, The Netherlands, Harwood.
(1999)
- Pine, B. J., The Experience Economy, Harvard Business School Press,
Gilmore, J. H. : Boston.
(1999)
- Plaza, B., Picasso's Guernica: The Strength of an Art Brand in
Haarich, S., Destination e-Branding. International Journal of Arts
: Management. 15. 53-64.
Courtney, M. W.
(2013)
- Radbourne, J., The Audience Experience: Measuring Quality in the
Johanson, K., Performing Arts. International Journal of Arts Management.
: 11.
Glow, H., White,
T. (2009)

- Rafiq, M.,
Ahmed, P. (1995) : Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics.
: Marketing Intelligence & Planning. 13. 4-15.
10.1108/02634509510097793.
- Rentschler, R.,
Bridson, K.,
Evans, J. (2014) : Exhibitions as sub-brands: an exploratory study, Arts
: Marketing: An International Journal, Vol. 4 Issue: 1/2, 45-
66, <https://doi.org/10.1108/AM-07-2014-0023>
- Rentschler, R.,
Wood, G. (2001) : Cause Related Marketing: Can the Arts Afford not to
: Participate?. Services Marketing Quarterly. 22. 2001.
10.1300/J396v22n01_05.
- Rodner, V. L.,
Omar, M.,
Thomson, E. (2011) : The brand-wagon: emerging art markets and the Venice
Biennale, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue:
3, 319-336 <https://doi.org/10.1108/02634501111129275>
- Rothschild, M. L. (1984) : Perspectives on Involvement: Current Problems and Future
Directions, in NA - Advances in Consumer Research
Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT :
: Association for Consumer Research, 216-217.
(<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6245>)
- Rowley J.,
Williams, C. (2008) : The impact of brand sponsorship of music festivals,
: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss 7 781 – 792
- Savinovic, A.,
Kim, S., Long, P. (2012) : Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention
to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, Journal of
: Travel & Tourism Marketing, 29:7, 682-694, DOI:
10.1080/10548408.2012.720154

- Schmitt, B. (1999) : Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2012) : The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology. 22. 7–17. 10.1016/j.jcps.2011.09.005.
- Schroeder, J. E. (2009) : The artist in brand culture, 10.4324/9780203855072.
- Schroeder, J. E. (2005) : The artist and the brand. European Journal of Marketing. 39. 1291-1305. 10.1108/03090560510623262.
- Seven, M. (2018) : Sanatçı Ve Marka Değeri Bağlamında Bir Örnek: Damien Hirst, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 85, Aralık 2018, s. 456-467
- Sevinç, S. (2013) : Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama. İstanbul:İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Slater, A. (2007) : Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., 12: 149-162. doi:10.1002/nvsm.282
- Sturgis, P., Jackson, J. (2003) : Examining participation in sporting and cultural activities: Analysis of the UK 2000 Time Use Survey PHASE 2. Department of Culture Media & Sport: London.
- Toplu, S. (2009) : Marka farkındalığı yaratma sürecinde kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin incelenmesi ve yorumlanması, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Towse, R. (2010) : A Textbook of Cultural Economics, Cambridge University

- Towse, R. (2011) : A Handbook of Cultural Economics, Second Edition,
: Edward Elgar Publishing.
- Ulusu, Y. (2016) İlgilenim. Öneri Dergisi 12 569-586
: [http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17906/187984?publi
sher=e-dergi-marmara](http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17906/187984?publisher=e-dergi-marmara)
- Venkatesh, A., : Art and aesthetics: marketing and cultural production,
Meamber, L. : Marketing Theory, Vol. 6 No. 1, 11-40.
(2006)
- Venkatesh, A., : The aesthetics of consumption and the consumer as an
Meamber, L. : aesthetic subject, Consumption, Markets & Culture, Vol. 11
(2008) No. 1, 45-70.
- Villarejo, A. : La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión
(2002) : de Marketing. Sevilla: CEADE
- Voss, G., : The roles of price, performance and expectations in
Parasuraman, A., : determining satisfaction in service exchanges, Journal of
Grewal, D. : Marketing, Vol. 62 No. 4, 46-61.
(1998)
- Voss, Z., Cova, : How sex differences in perceptions influence customer
V. (2006) : satisfaction: A study of theatre audiences. Marketing
: Theory - MARK THEORY. 6. 201-221.
10.1177/1470593106063983.
- Walmsley, B. A. : Key issues in the arts and entertainment industry,
(2011) : Goodfellow Pub. Limited
- Walmsley, B. A. : Why people go to the theatre: a qualitative study of
(2011) : audience motivation. Journal of Customer Behaviour, 10
(4). 335 - 351. ISSN 1475-3928

Weiss, A.M., Reputation management as a motivation for sales structure
Anderson, E., decisions. J Mark 63 74–89 (October).
Macinnis, D.J. :
(1999)

Yüksel, M. Damien Hirst’ün Sanat Pazarı, Atatürk Üniversitesi Sosyal
(2012) : Bilimler Enstitüsü Dergisi 16 (3): 159-170

Zaichkowsky, J. Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(2),
L. (1986) : 4-1

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.iksv.org/i/content/53_1_iksvfaaliyetraporu2017.pdf

<https://bienal.iksv.org/tr/bienal/tarihce>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bienal>



EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Bu anket formu İstanbul Bienali Marka Deneyimini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.
Aşağıda Bienal ve sanata dair görüşlerinizi almak amacıyla sorular yöneltilmektedir.

Lütfen bu anket formunu İstanbul Bienali'nin en az bir defa ziyaret ettiyseniz doldurunuz.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

	Evet	Hayır		
İstanbul Bienali'ne en az bir defa katıldım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	1	2-4	5-7	>8
Bu yıl 15'incisi düzenlenen İstanbul Bienali'ne şimdiye kadar kaç defa katıldınız?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1-Kesinlikle Katılmıyorum
2-Katılmıyorum
3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4-Katılıyorum
5-Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularımın üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	İstanbul Bienali'ni duygusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	İstanbul Bienali'ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10	İstanbul Bienali'ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımın memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	İstanbul Bienaline gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Sanat benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Sanat benim için gereklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğe sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1	Cinsiyetiniz	Kadın	<input type="checkbox"/>
		Erkek	<input type="checkbox"/>
2	Yaşınız	16<	<input type="checkbox"/>
		18-25	<input type="checkbox"/>
		26-35	<input type="checkbox"/>
		36-49	<input type="checkbox"/>
		>50	<input type="checkbox"/>
3	Eğitim Durumunuz (son mezun olduğunuz okul)	İlk/Orta	<input type="checkbox"/>
		Lise	<input type="checkbox"/>
		Üniversite	<input type="checkbox"/>
		Yüksek Lisans/Doktora	<input type="checkbox"/>
4	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	<input type="checkbox"/>
		Özel Sektör	<input type="checkbox"/>
		Kamu	<input type="checkbox"/>
		Serbest	<input type="checkbox"/>
		Öğrenci	<input type="checkbox"/>
5	Gelir Düzeyiniz	950 TL ve altı	<input type="checkbox"/>
		951-2000 TL	<input type="checkbox"/>
		2001-3500 TL	<input type="checkbox"/>
		3501-5000 TL	<input type="checkbox"/>
		5001-7000 TL	<input type="checkbox"/>
		7001 TL ve üstü	<input type="checkbox"/>
6	Sanatla ilgi düzeyiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?	Meslek olarak icra ediyorum (Sanat Profesyoneli)	<input type="checkbox"/>
		Amatör olarak ilgileniyorum (İkinci bir iş olarak)	<input type="checkbox"/>
		Hobi olarak ilgileniyorum	<input type="checkbox"/>
		Sanatla ilgilenmiyorum	<input type="checkbox"/>
7	Sanat sergilerini ziyaret etmenizin ana sebebi nedir?	Farklı görme biçimleri ve perspektifler kazanmak	<input type="checkbox"/>
		Zevk ve eğlence (rahatlama ve sıkıntıdan kurtulma)	<input type="checkbox"/>
		Bilgi düzeyimi artırmak ve kişisel gelişim amaçlı	<input type="checkbox"/>

	Sosyal iletişim (deneyimi başkalarıyla paylaşmak)	<input type="checkbox"/>
	Sosyal statü	<input type="checkbox"/>
8	Ne sıklıkla müze ve/veya galerileri ziyaret ediyorsunuz?	
	Her hafta	<input type="checkbox"/>
	2-3 haftada bir	<input type="checkbox"/>
	Ayda bir	<input type="checkbox"/>
	2-3 ayda bir	<input type="checkbox"/>
	Yılda dört defadan az	<input type="checkbox"/>
	Özel durumlarda	<input type="checkbox"/>
	Diğer	<input type="checkbox"/>
9	Aşağıdakilerden hangilerini geçtiğiniz ay satın aldınız?	(Uygun olan her seçeneği işaretleyiniz.)
	Sinema bileti	<input type="checkbox"/>
	Konser bileti	<input type="checkbox"/>
	Sergi/müze bileti	<input type="checkbox"/>
	Tiyatro bileti	<input type="checkbox"/>
	Seminer/kongre bileti	<input type="checkbox"/>
10	İKSV'yi daha önce duydunuz mu?	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
11	Sosyal medyada İstanbul Bienal'i hakkında yorum ve/veya sergi alanından veya sergi ile ilgili içerik paylaştınız mı?	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
12	İstanbul Bienali haricinde başka sanat etkinliklerine katıldınız mı?	(Lütfen yazınız)
13	İstanbul Bienali'ni nereden duydunuz?	
	Gazete/dergi (online veya basılı)	<input type="checkbox"/>
	İKSV/İstanbul Bienali'nin sosyal medya hesaplarından	<input type="checkbox"/>
	Bağlantılarımın sosyal medya hesaplarından	<input type="checkbox"/>
	Diğer ziyaretçilerin önerisi	<input type="checkbox"/>
	Sergiyi düzenleyenler	<input type="checkbox"/>
14	SürekliTakip ettiğiniz sanat yayınlarının sayısı?	
	(Lütfen yazınız)	
15	İKSV veya bienal'in sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?	
	Evet	<input type="checkbox"/>
	Hayır	<input type="checkbox"/>
16	İlgilendiğiniz sanat dalı	(Lütfen yazınız)

17 İcra ettiğiniz sanat dalı

(Lütfen yazınız)

18 Sanat etkinliklerinden favori olanınız hangisidir?

(Lütfen yazınız)

19 Kültürel aktivitelere en çok kiminle katılırsınız?

Eş/partner

Aile üyeleri

Arkadaşlarımla

İş arkadaşlarımla

Yalnız

20 Aşağıdakilerden hangisi siz veya evinizde bulunanlar için düzenli yapılan bir aktivitedir?

(Uygun olan her seçeneği işaretleyiniz.)

Kitap okumak

Dergi/gazete okumak

Kitap kulübü veya okuma grubuna katılmak

Günlük, blog veya dergi yazmak

Şiir veya şarkı sözü yazmak

Dans etmek

Dans dersi almak

Şarkı söylemek veya Enstrüman çalmak

Müzik dersleri almak

Herhangi bir sanat dalıyla uğraşmak (resim, heykel, grafik tasarım..)

Tiyatroya gitmek

Drama dersleri almak

Sinemaya gitmek

Video veya fotoğraf çekmek

Dikiş dikmek, örgü örmek

Yemek yapmak (farklı mutfakları denemek veya yeni mutfakları keşfetmek)

Bahçe tasarımıyla uğraşmak

Müze veya sanat galerilerini ziyaret etmek

Ankete Katılımnızdan Dolayı Teşekkür Ederiz!

**EK-2: ARAŞTIRMA KULLANILAN ÖLÇEK YAPILARININ ORJİNAL
ÖLÇEKLERDEKİ BOYUT YAPILARI İLE KARŞILAŞTIRILMASI**

YARGILAR		Çalışmada Elde Edilen Faktörler	Cronbach's Alpha	Orijinal Faktörler	Cronbach's Alpha	
Y1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularımın üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	Duyusal / Duygusal / Bilişsel	0,885	Duyusal	0,93	
Y2	İstanbul Bienali'ni duyusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.					
Y3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.					
Y4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.			Duygusal		
Y5	İstanbul Bienali'ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.					
Y6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.					
Y10	İstanbul Bienali'ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.			Bilişsel		0,93
Y11	İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.					
Y12	İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.					
Y7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.			Davranışsal		0,645
Y8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.					
Y9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.					
Y13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	Memnuniyet	0,906	Memnuniyet	0,82	
Y14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımın memnunum.					
Y15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.					
Y16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.					
Y17	İstanbul Bienaline gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.					
Y18	Sanat benim için önemlidir.	İlgilenim	0,952	İlgilenim	Sonuçlar 0,94 ile 0,96 arasında	
Y19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.					
Y20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.					
Y21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.					
Y22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.					
Y23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.					
Y24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.					

Y25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.				
Y26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.				
Y27	Sanat benim için gereklidir.				
Y29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün	0,876	Fonksiyonel İmaj & İtibar / Ün	0,88
Y28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün		Fonksiyonel İmaj & İtibar / Ün	
Y34	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün		Fonksiyonel İmaj & İtibar / Ün	
Y35	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün		Fonksiyonel İmaj & İtibar / Ün	
Y31	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün			0,81
Y32	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğe sahiptir.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün		Duyusal İmaj	
Y33	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	Fonksiyonel İmaj & Duyusal İmaj & İtibar /Ün			