

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

Zeynep AGAN¹, Oylum Korkut ALTUNA²

Öz

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 anketten 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 katılımcılar 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

Jel Kodları: M31, L1, M31, Z11

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE IN ART ON THE VISITOR
SATISFACTION AND BRAND IMAGE PERCEPTION ACCORDING TO
VISITORS' LEVEL OF INVOLVEMENT: THE CASE STUDY OF 15TH
ISTANBUL BIENNIAL**

Abstract

This study focuses on the effect of brand experience in art on the visitor satisfaction 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

Jel Classification: M3, L1, M31, Z11

* Bu çalışma Zeynep AGAN'ın Doç. Dr. Oylum Korkut ALTUNA danışmanlığı çerçevesinde hazırlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, zeynagan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8668-1315

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, oaltuna@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4871-1939

1. Giriş

Tüketiciler, tüketim ve satın alma davranışı esnasında sadece somut ihtiyaçlarını değil soyut ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmakta ve farklı bir deneyim yaşamayı arzulamaktadır. Sanat tüketimi ise 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. Özetle sanat tüketimi, tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilmekte yani tüketici davranışı ile ilgili teoriler sanat çerçevesinden yorumlanarak açıklanabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç, güdü ve hedeflerinin anlaşılması ise pazara sanat deneyimi sunan kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi için mühim hale gelmiştir.

Markaların değeri onu rakip markalardan ayıran farklılıklarda, bir diğer deyişle onu biricik yapan sebeplerde 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. Büyük ölçekli şirketlerin ve devlet kurumlarının sanat dünyasına finansör olarak katılması ile birlikte sanat, markaların iletişim ve imaj çalışmalarına da katkı sağlayan bir konumdadır. Sponsorluk çalışmalarının firmalara, yatırımların da sanat kurumlarına etkisi düşünüldüğünde pazarlama, sanat ekonomisi çerçevesinde büyük önem kazanmaktadır. Aynı zamanda üretiminden sunumuna kadar önemli harcamalar yapılan sanatsal çalışmaların ekonomik destek görmeden sürdürülmesi kolay değildir.

Sanat kurumlarının sunduğu sanat eserleri kurumun sağladığı diğer çevresel hizmetlerle birleşerek “deneyimi” oluşturmaktadır. Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin başında gelen sanat etkinlikleri, ziyaretçilere estetik, duygusal, eğlendirici, sosyal ve bilgilendirici deneyimler sunduklarından sanat pazarlamasında sıklıkla deneyimsel pazarlama çalışmalarına başvurulmaktadır. Yoğun arz ve talep barındıran bu sektörde, rekabet avantajı sağlamak için deneyimsel pazarlama öğelerinin, sanat pazarlaması karmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. 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. Bu çalışma ile sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyetine ve marka imajı algısı üzerine olan etkilerini, ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. Sanat Pazarlaması Kavramı ve Sanat Pazarlamasında Ziyaretçi

Kültür endüstrilerinin sosyal ve ekonomik öneminin, hem de yapılan yatırımların artması sanat pazarlamasını bu gelişmelerin merkezine getirmekte dolayısıyla da bu alanda yapılacak çalışmaların artmasını ve çeşitlenmesini gerekli kılmaktadır. Sanat organizasyonları pazara ve tüketicilere deneyimler sunmakta ve sunulan deneyimlerin organizasyon hedeflerine uygun bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda sanat pazarlaması “müşterileri ile karşılıklı olarak tatmin edici değişim ilişkilerini organizasyonel ve sanatsal hedeflere ulaşma yolu olarak gören bütünleşik bir yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Hill vd., 2003).

Pazarlamanın asıl görevinin, “sanat eserini” pazara olduğu gibi sunmak ile başladığı düşünülmektedir (Botti, 2000; Butler, 2000). Bu sebeple sanat çerçevesinde pazarlama uygulamaları, sanatın üretim sürecinden ziyade sanat dünyasını oluşturan paydaşlara iletilmesi sürecine dahil edilmelidir. Aynı şekilde insanların sanattan en iyi şekilde fayda elde edebilmeleri için sanatçıların 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, 2011:15). Yani sanat pazarlamasının amaçlarından biri farklı kültürel çevrelerden gelen, farklı gelire sahip insanları sanatla ortak bir zeminde buluşturmadır (Diggle, 1994).

Sanat pazarlaması, tüketici kültürünü anlayabilme, açıklayabilme ve dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlayabilme yoluyla rekabet avantajı sağlar. Sanat tüketimi, çoğunlukla tüketici davranışı teorilerinin sanat kapsamına aktarılması ile yorumlanabilmekte, yani tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilmektedir. (Bradshaw, 2010; Bradshaw vd., 2010). İnsanların neden estetik veya sanat tüketimi yaptıkları, pazarlama literatüründe klasik tüketim güdüsü olarak ele alındığından, ihtiyaçların tüketim yoluyla karşılanması olarak açıklanmaktadır ve tüketim dereceleri de farklı türdeki sanat tüketicilerinin sanata verdikleri değere bağlı olmaktadır. Tüketici davranışı çalışmalarının birçoğunda 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 vd., 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 verilebilmektedir.

Sanat tüketimi; hedonizm, duysal deneyim ve duyguların güdülenmesiyle ilişkilidir ve tüketicinin benliğini inşa etmesinde de rol oynamaktadır (Venkatesh ve Meamber, 2008). Genellikle “güdüler/ihitiyaçlar/verilen değer” konuları etrafında açıklanan sanat tüketiminin yararlarını Botti (2000:17-18), 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 duysal yararlar (içsel bir deneyim ve anlamlandırma arayışı) başlıkları altında kategorize etmektedir. 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 kendisini devam ettirmesini sağlamaktadır (Kirchner vd., 2013). O'Reilly (2011) ise sanat tüketimi literatürünü inceleyerek ilgilenim, seçim ve güdülenme gibi tüketici davranış teorilerinin de sanat tüketimine uyarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Sanatın farklı çeşitleri farklı duysal yardımcıyla deneyimlemeyi sağlamaktadır. Resim gibi görsel sanatlar sadece görme duysuna hitap ederken, çağdaş sanatlar bir veya daha fazla duysuya hitap edebilmekte ve deneyimi etkileyebilmektedir (Örneğin İstanbul'da düzenlenen The Art of Scent isimli sergide koku duysusunun harekete geçirilmesi hedeflenmiştir). 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 vd., 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. Sanatla ilgilenim düzeyi de, tüketimin aktif veya pasif olarak geçirilmesini etkileyebilmektedir.

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 mühimdir. 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.

Sanatın neden tüketildiğini anlamak kadar neden tüketilmediğini anlamak da mühimdir. 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 için 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). Demek ki sanat pazarlamacısının temel görevi, sanat tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayıp hangi tüketici grubunun neyi nasıl tükettiğini veya deneyimlediğini anlamak ve organizasyonun amaç ve hedeflerini bu doğrultuda şekillendirmektir (Kotler ve Scheff, 1997). Ziyaretçi karakteristiklerinin bilinmesi, iletişim çalışmaları, bilet fiyatlandırması, pazar potansiyelinin farkında olunması, yatırımların şekillenmesi gibi konularda da avantaj sağlayacaktır. Ziyaretçi kitlesi geliştirme stratejileri ile, sadece ziyaretçi sayısının artması değil aynı zamanda ziyaretçi kitlesinin hedeflenen niteliklerdeki ziyaretçilerden oluşturulması arzu edilmektedir (Hill vd., 2003:38; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014).

3. Sanatta Marka Deneyimi

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) ve 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 vd., 2011). Markalar sadece yönetimsel 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 ve kültürel endüstriler marka yoluyla faaliyet göstermektedir (Lash ve Lury, 2007:5). Sanat ve kültür endüstrilerinde, organizasyonun sunduğu ürün somut olmayabildiği gibi ürün ve hizmeti birbirinden ayırtırmak da söz konusu olmadığı için marka, riski azaltarak tüketiciye seçim yapmasında kolaylık sağlamaktadır (Harrison ve Massi, 2009). 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 göz önüne alındığında (Schroeder, 2005) marka imajı ve marka değeri gibi kavramların sanat ve kültür çalışmalarında giderek artan öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Sanat uzmanları özellikle modern ve çağdaş sanat için tıpkı marka yöneticileri gibi ürünün kendisinden ziyade söyleminin öne çıktığı hikayeler oluşturmaktadır (Khunapramot vd., 2011).

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. Aynı şekilde sanat tüketimi de 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 vd., 2009).

Pazarlama disipliniinde önemli bir yer tutan deneyim kavramını açıklayabilmek için pek çok akademisyen çalışmalar yapmış ve deneyim pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Quan ve Wang, 2004). Deneyimsel pazarlama kavramı ile tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem veya katılımı ile harekete geçen deneyimler ifade edilmektedir (Schmitt, 1999). Schmitt’e (1999) göre deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet açısından rakiplerden farklılaşmakta, yenilikler desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri sadakatinin oluşması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada deneyim kavramı ile marka ve pazarlamanın ilişkisi deneyim pazarlaması kapsamında ele alınmaktadır.

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 duyuları üzerinde bıraktığı etkileri ifade ederken (görme işitme ve dokunma gibi) duygusal tepkiler markanın tüketicinin duygu ve hissiyatı üzerinde bıraktığı etkidir. Entelektüel (bilişsel) tepkiler tüketicinin marka hakkında ne kadar düşünmeye eğilimli olduğunu ifade ederken davranışsal tepkiler de tüketicinin markayla ilgili fiziksel bir harekete geçme tepkisidir.

Marka deneyimi, ilgilenim ve müşteri memnuniyeti gibi güdüsel ve duygusal kavramlardan farklıdır (Brakus vd., 2009). 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 kural da yoktur (Brakus vd., 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.

Tüketim deneyimi görüldüğü üzere çok boyutlu bir yapıdadır ve duygular, eğlenme gibi hedonik boyutlar da bunun içerisinde (Brakus vd., 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketim hedonik açıdan yaklaşma, tüketimin faydacı yanını inkar etmekten ziyade deneyimin duysal ve duygusal boyutlarını kabul edip kanalların uyarımını hedefler. Çünkü, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece akılcı olarak değil aynı zamanda sevgi, nefret gibi duygularla da yaklaşırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982). 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 de sınırlı değildir. Sanat deneyimi ve onu çevreleyen deneyimler ağırlıklı olarak duygusal ihtiyaçlardan oluşmakta, ziyaretçilerin duygusal gereksinimlerinin karşılanması ise memnuniyete yol açmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Dolayısıyla sanat deneyimini seyirciye sunarken önemli noktalardan biri her bir seyircinin gerçek ihtiyacının belirlenmesidir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaretle sonuçlanacak bir bağlılığa sahip olmasını sağlamak için öncelikle bu deneyim adımlarının tanımlanması gerekir.

Literatürde sanatta marka ve marka deneyimi hakkında yapılan çalışmalarda 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 vd., 2010), sanatçının markalaşması (Schroeder, 2005; Schroeder, 2009; Seven, 2018; Yüksel, 2012; Bayrak 2012), kültür 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. 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 yapılan çalışmalarda (Hume ve Mort, 2008; Hume ve Mort, 2010; Hume vd., 2007; Radbourne vd., 2009) deneyimin yarattığı algılanan kalitenin memnuniyetle ilişkisinin güçlü olduğu sonucuna varılmıştır (Hume ve Mort, 2008). Müzelerde marka deneyimini temel alan çalışmalarda (Chang, 2006; Slater, 2007; Hume vd., 2007; Falk ve Dierking, 1992, Hood, 1983; Harrison ve Shaw, 2004; Caldwell ve Coshall, 2002; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014; Baumgarth, 2009; Bitgood, 1993; Leighton ve Lehman, 2011; Forrest, 2003; Altunel ve Günlü, 2015; Aksatan ve Aykol, 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 tasarımın, düşük ilgilenimli ziyaretçilerin farklılıkları algılanmasına ve sadakate yol açtığı bulgusuna varılmıştır (Bekmeier-Feuerhahn vd., 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 etkisine yönelik araştırmalarda (Rowley ve Williams, 2008; Gwinner, 1997; Toplu, 2009) 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.

4. Ziyaretçi İlgilenimi

İngilizcesi “involvement” olan kavram dilimize “ilgilenim”, “katılım”, veya “ilginlik” olarak çevrilmiştir (Çakır 2007). Bu çalışmada “involvement” kavramının karşılığı olarak “ilgilenim” çevirisi kullanılacaktır. İlgilenim kavramı ile ilgili çalışmaların başlangıcı 1947’de psikoloji literatüründe Sherif ve Cantril’in “The Psychology of Ego Involvements” isimli çalışmasına dayanmakta; ego ilgilenimi kavramı ile bir ürünün, o kişinin egosu veya benlik imajı için ne anlama geldiği kastedilmektedir (Sherif ve Cantril, 1947). Kavramın tüketici davranışı çerçevesinde popüler olması Bayton’a (1958), pazarlama alanında popüler olması ise Krugmann’ın 1965’de yaptığı reklam ilgilenimi ile ilgili çalışmasına dayanmaktadır.

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

İlgilenim, kişinin karakteristik özelliklerine, uyarının ve durumun/koşulların özelliklerine bağlı olarak şekillenmekte ve bu faktörlerden biri veya birkaçı birlikte ilgilenim düzeyini etkileyebilmektedir (Zaichowski, 1994; Bloch ve Richins, 1983; Rotschild ve Houston, 1978; Warrington ve Shim, 2000). Zaichowsky (1986), ilgilenimin üç öncülü olduğunu öne sürmekte ve bunları kişisel faktörler, uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler olarak sınıflandırmaktadır. 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 olan "obje veya uyarıcı özellikler" 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 tepkiler verebilir. İlgilenimi etkileyen üçüncü faktör ise "durumsal faktörler" yani durum veya koşullardaki değişikliklerdir. Örneğin, kişi satın alma sürecindeyse o ürüne olan ilgilenimi, satın almayı düşünmediği zamana göre daha yüksek olmaktadır (Zaichkowsky, 1986:5).

İlgilenim kavramından bir ürün, marka ya da satın olma durumu söz konusu olduğunda bahsedilebilmektedir (Mitchell, 1979:195). Zaichkowsky (1985, 1994) de makalelerinde ürün kelimesini kullanmasına rağmen ürün kavramının aynı zamanda hizmet, aktivite ve daha soyut ürünleri de temsil ettiğini belirtmiştir. Literatürde ilgilenimi ölçmeye yönelik çalışmalar yöntem olarak farklılaşmaktadır. Krugman (1965, 1966) ilgilenimi bir dakika içerisindeki bağlantıların sayısı olarak ölçerken, Higie ve Feick (1989) sürekliliğine göre, Zaichowsky (1985, 1994) ise objeye yönelik sıfatlarla ölçmüştür. Zaichkowsky, 1985'te yayınladığı Kişisel İlgilenim Envanteri çalışmasında 20 değişkenlik bir ölçek yayınlamış, 1994'de ölçeğin 10 değişkene indirgenmesiyle güvenilirliğinde önemli ölçüde bir azalma yaşanmadığını, reklamcılığa uyarlanabilir hale geldiğini, duygusal ve bilişsel ilgilenimi ortaya koyabildiğini saptamış ve ölçeği 10 değişkene indirgemıştır (Zaichkowsky, 1994).

İlgilenim seviyesinin saptanabilmesi, kişinin ilgilenim seviyesine göre davranışsal sonuçlar farklılaştığı için önemlidir. Örneğin, ilgilenim düzeyi arttıkça ürün ve alternatifleri hakkında bilgi arama eğilimi artmakta, ilgilenim seviyesi yükseldikçe alternatifler arasında algılanan fark artmakta ve ürün kategorisinde bir markayı tercih eden kişiler, o markanın ilgili kategoride en çok tercih edilen marka olduğunu düşünmektedir (Çakır, 2007:166).

Ulu (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 uyarınlar 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.”

İlgilenim kavramı hem sanatta hem de bu çalışmada ziyaretçi ilgilenimi olarak ele alınmaktadır. Önceki bölümlerde de ele alındığı gibi sanat pazarlamacılarının görevlerinden biri de sanat ilgilenimine sahip olmayan bireyleri sanat tüketicisi haline getirmektir (Colbert, 2011:15). Günümüzde kültür ve sanat kurumlarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, özellikle kültür ve eğlence pazarında artan rekabet karşısında yeni ziyaretçileri çekmektir. Bununla birlikte, kurulacak stratejiler için en büyük zorluklardan biri, sanat etkinliklerine düşük düzeyde ilgi olan potansiyel ziyaretçilerin önündeki engelleri azaltmaktır. Bir ürün veya hizmet hakkında satın alma motivasyonu olmayan düşük ilgilenimli müşterilere benzer şekilde, düşük ilgilenimli potansiyel ziyaretçiler de, sanat etkinliklerinin tekliflerinden yararlanmak için kişisel bir motivasyondan yoksundur (Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014). Yine de, bu insanların önemli bir kısmı sanat etkinliklerinin sunduğu tekliflere uygundur ve bu teklifler algılanan bir boş zaman değeri sağladıkları sürece zaman zaman etkinlik sağlayan kurumları ziyaret edebilirler. Dolayısıyla potansiyel düşük ilgilenimli ziyaretçileri çekmek için sanat kurumlarının çok boyutlu deneyimler yaratması önerilmektedir (Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014).

5. Sanat ve Deneyim Pazarlamasında Ziyaretçi Memnuniyeti

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sanat pazarlamasında da ziyaretçilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sadakate dönüşmesi arzulanmaktadır. Deneyimin kalitesi, yeniden ziyaret, marka bağlılığı ve sadakat gibi değişkenleri etkileyen en önemli unsurlardan birisi memnuniyettir. Ziyaretçi memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesine odaklanma sonucu ortaya çıkan bir pazarlama terimidir (Kirchner vd., 2013). Pazarlama literatüründe yüksek düzeyde memnuniyetin firmalar için olumlu sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir (Oliver ve Swan, 1989; Anderson vd., 1994) ancak memnuniyet, sonradan evrilebilecek olsa da doğrudan bağlılık anlamına gelmez (Harrison ve Shaw, 2004).

Memnuniyet, kişilerin ihtiyaç ve değerlerinin olumlu karşılandığı kişisel bir değerlendirme olarak görülmekte, kişiden kişiye değişmekte (Voss ve Cova, 2006) ve beklentilerin karşılanması sonucu doğmaktadır (Oliver, 1980; Bigne vd., 2008). Aynı zamanda yapılan çalışmalar, algılanan kalitenin yani tüketicinin zihnindeki “kalite için ödenen bedel” ve “ödenen bedelin sunduğu kalite” ilişkisinin memnuniyetle ilişkili olduğunu göstermektedir (Hume ve Mort, 2010; Oliver, 1980; Voss vd., 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 ürün ve hizmetleri geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırabilirler (O'Reilly ve Kerrigan, 2010). Özellikle kar amacı gütmeyen sanat pazarlamasında değer, kurumlar tarafından genellikle ziyaretçi kitlesinin büyüklüğüne ve ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerine göre değerlendirilmektedir (Kirchner vd., 2013). Bu sebeple ziyaretçiler hedeflenirken, aradıkları deneyime göre gruplanırsa daha etkin bir şekilde ulaşılabileceği ve memnuniyetin yükseltilebileceği düşünülmektedir (Petkus, 2004).

Ziyaretçiler 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 vd., 2008; Han ve Hyun, 2017). Deneyimin ve diğer hizmetlerin kalitesi doğrudan memnuniyet üzerinde etkili değildir ancak ortaya çıkarttıkları değer memnuniyetin belirleyicisidir (Hume ve Mort, 2008; 320).

Csikszentmihalyi (1998) tarafından “akış” olarak adlandırılan, deneyim tarafından sarmalanma ve “kendini deneyime kaptırma” halinin de 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).

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. Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin de 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. 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).

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.

Yapılan çalışmalar memnuniyetin, olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma, yeniden ziyaret gibi davranışsal tepkilerle (Anderson ve Sullivan, 1993; Bigne vd., 2008; Oliver ve Bearden, 1983, Hume ve Mort, 2010, Harrison ve Shaw, 2004; Savinovic vd., 2012) ilişkili olduğunu, firmalar için memnuniyetin hem karlılığın hem de pazar payının artmasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Anderson vd., 1994). Yeniden satın alma davranışını ölçmede yeniden satın alma niyeti ve sadakatin, memnuniyet ve algılanan kaliteye göre daha doğru sonuç sağladığı öne sürülmüştür (Hume vd., 2007).

6. Metodoloji

6.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

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. Bu çalışmada marka deneyimi kavramı bir sanat etkinliği olan İstanbul Bienali kapsamında incelenmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi kavramı, marka deneyimi boyutları ve bu etkinliği ziyaret eden katılımcılar açısından ele alınmıştır. Buna bağlı olarak araştırma, ziyaretçi deneyimine odaklanmakta ve ziyaretçilerin Bienal markasına ilişkin deneyimleri ile memnuniyeti ve marka imajı algısı arasındaki ilişki incelenmektedir.

Her ziyaretçi bir diğerinden farklı geçmişe ve deneyime sahip olduğundan aynı deneyim sunulsa dahi ziyaretçiler tarafından 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.

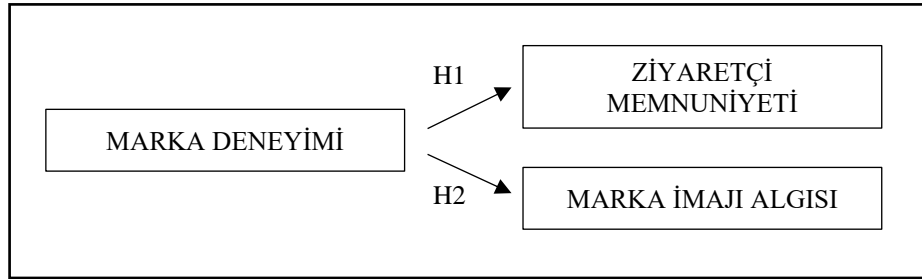
Bu amaç kapsamında araştırma, 15. İstanbul Bienali'nde yürütülmüştür. Fransızca bir kelime olan "bienal" ile iki yılda bir düzenlenen etkinlikler kastedilmektedir. İstanbul Bienali, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından ilk olarak 1987 yılında düzenlenmiş olup, o tarihten günümüze dek devam etmektedir

15. İstanbul Bienali "İyi Bir Komşu" başlığıyla 16 Eylül 2017 – 12 Kasım 2017 arasında sekiz hafta boyunca altı mekanda gerçekleştirilmiştir. Bienalin yanı sıra 23 ücretsiz kamusal program etkinliği gerçekleştirilmiş, 150'yi aşkın eser seyircilere sunulmuştur (İKSV 2017 Faaliyet Raporu).

Araştırmanın anakütlesini, çalışmaya konu olan İstanbul Bienali'ne katılmış ziyaretçiler oluşturmaktadır. İKSV'nin 2017'deki Faaliyet Raporu'na göre 15. İstanbul Bienali 440 bini aşkın ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (İKSV 2017 Faaliyet Raporu). Zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak, anakütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından 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.

6.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

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



Şekil 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.

6.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 15. İstanbul Bienali'ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde 16.09.2017 – 12.11.2017 tarihleri arasında bienalin yürütüldüğü mekanlardan olan İstanbul Modern'de toplam 355 anket toplanmış olup; düzenleme ve eleme işleminden sonra 337 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

6.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Ankette marka deneyimi değişkeni Brakus ve diğerlerinin (2009) geliştirdiği duysal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyim olmak üzere dört boyuttan ve toplam 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeği ile ölçülmüştür. Marka imajı değişkeni Salinas ve Perez'in 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 duysal imaj olmak üzere iki boyut ve toplam 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak, ölçek maddelerinden "*Rakip organizasyonlar tarafından sunulan benzer etkinliklerin giriş biletlere daha ucuzdur.*" ifadesi, fiyat algısı odaklı olması ve Bienal'in ücretsiz bir etkinlik olması nedeniyle katılımcıların bu soruya cevap vermeleri mümkün olmadığından araştırmaya dahil edilmemiş 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 ifade Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuş ve bienale katılım sıklığı sorulmuştur. İfadeler, cevaplama hatasını en aza indirmek amacıyla olumlu – olumsuz karışık olacak şekilde sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anket formu İstanbul Bienali kapsamında yüz yüze olarak uygulanmıştır.

6.5. 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 katılımcılara 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. Veri analizleri araştırma amacına uygun olarak genel örneklem ve ilgilenim düzeyi (düşük/yüksek) grupları için ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

Katılımcıların ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden medyan (median) testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Medyan değeri 4.7 olarak bulunmuş, bu değere denk ve değerinin altında olan katılımcıların ilgilenim düzeyi düşük, 4.7 değerinden yüksek olan katılımcıların ise ilgilenim düzeyi yüksek kabul edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların hepsinin geçerli sayıldığı görülmüş ve 181 katılımcı düşük ilgilenimli, 156 katılımcı ise yüksek ilgilenimli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait İlgilenim Düzeyi Verileri

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

6.6. 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.

6.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait frekans değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüm Katılımcılara 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 katılımcıların demografik verileri incelendiğinde (Tablo 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.

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

Katılımcıların 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'i) katılımcılar 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 katılımcılarda 951-2000 TL gelir grubu, yüksek ilgilenimli katılımcılarda ise 950 TL'den az aylık gelire sahip olan katılımcılar çoğunluğu izlemektedir.

6.6.2. Katılımcıların Bienal'e Katılma Sıklığı

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

Tablo 3: Tüm Katılımcılara Ait Bienale Katılım Sıklığı Dağılımı

Katılım Sayısı	Toplam		Düşük İlgiyenim		Yüksek İlgiyenim	
	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

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

6.6.3. 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 (Nunnally, 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 4).

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

6.6.4. 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: Ölçek Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

YARGILAR	Toplam Veri		Düşük İlgi		Yüksek İlgi		
	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 duygusal 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 duyusunu tetikliyor.	4.11	.939	3.84	1.007	4.41	.778

YARGILAR	Toplam Veri		Düşük İlgi		Yüksek İlgi		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
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 Bienali'ne 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 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	-	-

6.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki değişken sayısının fazlalığı ve orijinal ölçeklerle sonuçların karşılaştırılabilmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

6.6.5.1. 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 7). Analiz sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları da tabloda gösterilmektedir (Tablo 8).

Tablo 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 duysal yünden (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 duyularının 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 8: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

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

Faktör 1: Duyusal / Duygusal / Bilişsel Deneyim: Analizler sonucunda faktör altında 9 değişken toplandığı ve bu boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,885 olduğu görülmüştür. 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: Analizler sonucunda faktör altında 3 değişken toplandığı ve bu boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,645 olduğu görülmüştür. 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.

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

6.6.5.2. Memnuniyet Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada, Bigne ve diğerlerinin (2008) müze ve tema parklarında ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için hazırladıkları ölçek kullanılmış ve orijinal çalışmaya paralel olarak tek boyutlu bir yapı sergilediği tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – Memnuniyet		
Cronbach's Alpha: 0,906		
		Faktör Yüğü
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 10: Memnuniyet Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		
		,856
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1211,944
Bartlett Küresellik Testi		
	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 Yüğü: 0,846) olurken onu izleyen değişken “*İstanbul Bienali’nde gerçekten güzel zaman geçirdim.*” (Faktör Yüğü: 0,807) değişkeni olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %73,842 olduğu görülmektedir.

6.6.5.3. İlgiilenim Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada ilgiilenimin ölçülmesi için Zaichkowsky’nin (1994) hazırladığı ilgiilenim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin orijinal çalışmadaki gibi tek boyut altında toplandıkları gözlemlenmiştir (Tablo 11). KMO ve Bartlett Test sonuçları ve Cronbach’s Alpha Değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 12).

Tablo 11: İlgiilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – İlgiilenim		Faktör
Cronbach’s Alpha: 0,952		Yüğü
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 12: İlgiilenim Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

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

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

6.6.5.4. Marka İmajı Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği Salinas ve Perez’in (2009) çalışmasında fonksiyonel imaj & itibar/ün ve duyusal imaj olmak üzere iki boyut altında toplanmakta iken, bu araştırma için yapılan Faktör Analizi sonucu eigenvalue değerleri 1’in üzerinde olan tek boyut altında toplanmaktadır (Tablo 13).

Tablo 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 kişiğe 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 14: Marka İmajı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme 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 incelenmesi için yukarıda raporlanan Açımlayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan marka imajı ve ziyaretçi memnuniyeti değişkenleri araştırmanın bağımlı değişkenleri olduklarından; bu ölçeklerin genel ortalaması alınmış ve ölçekler veri analizine tek boyutlu olarak dahil edilmiştir. Marka deneyimi ölçeğinin boyutsal yapısı yukarıda belirtildiği üzere orijinal yapıdan farklılık göstermektedir. Ancak, literatürde yer alan çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek için bu ölçek Çoklu Regresyon Analizlerine tabi tutulurken orijinal boyut yapısı esas alınmıştır.

6.7. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak marka deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imaj algısı üzerine etkilerini görmek üzere Regresyon Analizleri yapılmıştır. Ayrıca bu etkiler, ilgilenim düzeylerine göre fark gösterip göstermemeleri açısından da analiz edilmektedir.

6.7.1. Ziyaretçilerin İlgiilenim 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 sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 15: Regresyon Analizi

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

a. Belirleyici: Genel Deneyim

ANOVA sonuçları tablosu incelendiğinde (Tablo 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 16 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 17).

Tablo 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 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: Duyusal	,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.

6.7.2. 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 20'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 18: Regresyon Analizi

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

a. Belirleyici: Genel Deneyim

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

Tablo 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 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.

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

Genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan alt boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini katılımcıların ilgilenim düzeylerine göre belirlemek için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 21’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 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 genel marka deneyiminin, hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için ziyaretçi memnuniyetine anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli katılımcılar için genel marka deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini %74.7 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli katılımcılar için %61.8 oranında açıklama gücüne sahiptir.

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

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

Genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan alt boyutların marka imajı algısı üzerindeki etkilerini katılımcıların ilgilenim düzeylerine göre belirlemek için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 22’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 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 genel marka deneyiminin, hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için marka imajı algısına anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli katılımcılar için genel marka deneyimi, marka imajı algısını %65.8 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli katılımcılar için %59.9 oranında açıklama gücüne sahiptir.

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

6.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma için çizilen kavramsal modelde marka deneyimi bağımsız değişken, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş, 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 vd., 2014; Dirsehan, 2012; Başar ve Hassan, 2015; Bigne vd., 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 vd., 2010; Gwinner, 1997) etkisi olduğu bilinmektedir.

Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin memnuniyet üzerinde etkisine dair çalışmalar yapılmış, ilgilenimin memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür (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).

Sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin sadakat duygularının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiğine yönelik yaptıkları Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni konu alan çalışmada duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Başar ve Hassan, 2015). Çalışmada deneyimi açıklamak için Schmitt'in (1999) beş boyuttan oluşan stratejik deneyim modülleri kullanılmıştır. Sonuçların literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırmada genel marka deneyiminin, ilgilenim düzeylerine göre farklılık gösterse de büyük ölçüde ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aralarında büyük fark olmamasına rağmen düşük ilgilenimli katılımcılar için etki derecelerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Araştırma bulgularının önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

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 ulaşılacağı 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 yöneltile de sanat pazarlamasının öne çıktığı konu ziyaretçi dinamiklerinin anlaşılmasıdır. Pazarla deneyimler sunan sanat kurumlarının varlıklarını sürdürülebilmesi 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. Marka deneyimi orijinal ölçekte dört boyut altında açıklanırken bu çalışmada duygusal/duygusal/bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki boyut altında toplanmış ancak geçmiş çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek adına orijinal ölçekteki boyutların esas alınmasına karar verilmiştir. Araştırma sonucunda 2 hipotez test edilmiş ve sanatta genel marka deneyiminin memnuniyet ve marka imajı algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin güdülerinin anlaşılması 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. Kurumların 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 çalışmaktadır. 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 sürülmektedir. 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 görülmektedir. Bu nedenle kurumların, hedefleme yaparken ilgilenim düzeylerine göre grupladıkları ziyaretçilere nasıl etkin bir şekilde ulaşacakları üzerine araştırmalar yapılması gerektiği görülmektedir. Bu çalışmada katılımcılar medyan düzeyine göre düşük ve yüksek ilgilenim olarak iki grupta toplanmıştır ve iki grup arasında büyük farklılıklar tespit edilmemesine rağmen etki düzeyleri düşük ilgilenimli katılımcılar için daha yüksek olarak saptanmıştır. İleride yapılacak çalışmalar için ilgilenim düzeyi grupları çoklu grup testleri gibi daha detaylı testlerle oluşturularak analiz edilebilir.

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 açısından önemlidir.

Bireyler tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında bu deneyimi paylaşmaya eğilimli olmaktadır. 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 tüketiminin memnuniyet düzeyinin arttırılarak teşvik edilmesi için nelerin önemli olduğunun ortaya konması, Türkiye’de sanat pazarlaması dinamiklerinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A., Kumar V., Day G.S., Lawley M. & Stewart D. (2007) Marketing research (2. Baskı) New York: Wiley
- 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. doi: 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*. 12. 69-90.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26. 191-206. doi: 10.17123/atad.vol26iss251332.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12(2). 125-143.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3). 53-66.
- Başar, B., & Hassan, A. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2). 77-98.
- 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. (1/2), 2-9.

- 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.
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Ober-Heilig, N., & Sikkenga, J. (2014). Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal*. 4(1/2). 67-86.
- Bigné J. E., Mattila A. S., & Andreu L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 22(4). 303-315.
- Bitgood, S. (1993). Social Influences on the Visitor Museum Experience. *Visitor Behavior*. 8(3). 4-5.
- Bloch, P. H., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*. 47(3). 69-81.
- 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.
- 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. 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.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*. 40(4). 383-392.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). *Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors*. *Tourism Management*. Elsevier, 31(4), 495-504
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. *Studies in Art Education*. 47(2). 170-186.
- Colbert, F. (2011). *Marketing The Arts*. Towse R. (Ed.) *Arts A Handbook of Cultural Economics* (ss 320-328) (2. Baskı) Edward Elgar Publishing, 266-272
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*. 4. 163-180.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Ltd
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*. 26(1). 103-125.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- 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.
- Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmalarında Yeni Kavramsal Yaklaşımlar. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 2007/2. 22-26.

- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*. 14(3). 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221.
- 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
- 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*. 6(2). 23-32.
- Higie R. A., & Feick L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 690-696.
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2003). *Creative arts marketing*. (2nd edition). Abingdon: Routledge
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9, 132-140.
- Hood, M. (1983). Staying Away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*. 61(4). 50-57.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators Proceedings. *Research frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. 184-187.
- 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. doi: 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. 170-182. doi: 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?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12. 135-148.
- Khunapramot V. L., Maktoba Omar M., & Thomson E. (2011). *The Brand-wagon: Emerging art markets and the Venice Biennale*, Marketing Intelligence & Planning. 29. 319-336
- İKSV, (2021, Haziran 4). 2017 Faaliyet Raporları. <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/faaliyet-raporlari>. adresinden alındı
- Kirchner, T. A., O'Reilly, D., & Rentschler, R. (2013). *The Routledge Companion to Arts Marketing*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29(3). 349-356.
- 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*. Cambridge: Polity

- 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/id/eprint/19147/> adresinden alındı.
- Massi, M., Harrison, P. (2009) The branding of arts and culture : an international comparison, *Deakin business review*, 2(1), 19-31.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator Of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. 6, 191-196.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). 59-74.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*. 21, 573-588.
- O'Reilly, D. (2011), Mapping the arts marketing literature, *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26 – 38
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (Ed.). (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. New York: Routledge.
- O'Sullivan, E.L., & Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing-Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publishing Inc.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46. 119-132.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Routledge
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes, in NA - *Advances in Consumer Research*, 10.
- Richard P. Bagozzi R. P., Tybout A. M., MI A.A. (Ed.) *Association for Consumer Research*, 250-255.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17,460-469.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. 53(2). 21-35.
- Petkus, Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9. 49-56.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4) 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25(3). 297-305.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*. 11(3). 16-29.
- Rowley J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(7). 781-792.
- Salinas, E., & Perez, P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*. 62. 50-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006.

- 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.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39, 1291-1305.
- Schroeder, J. E. (2009). The artist in brand culture. *European Journal of Marketing*, 39, 1291-1305.
- Seven, M. (2018). Sanatçı ve Marka Değeri Bağlamında Bir Örnek: Damien Hirst. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 85(6), 456-467.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego-Involvements; Social Attitudes and Identifications. In: *The Psychology of Ego-Involvements*, Somerset: John Wiley & Sons, Inc
- Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 149-162.
- Toplu, S. (2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin incelenmesi ve yorumlanması (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 45(12), 569-586.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets & Culture*, 11(1), 45-70.
- Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Voss, Z., & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing Theory*, 6(2), 201-221.
- Walmsley, B. A. (2011). *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited
- Walmsley, B. A. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335-351.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- Yüksel, M. (2012). Damien Hirst'ün Sanat Pazarı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 159-170.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-1.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.