

SANATIN YENİDEN ÜRETİMİNİN MEKÂN TÜKETİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI: CANTINE DEL FRIDA ÖRNEĞİ

Nur Gözde TAYFUR
Maltepe University, Turkey
gozde.tayfur@yahoo.com

Şenay YAVUZ GÖRKEM
Maltepe University, Turkey
senayyavuz@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8130-7121>

ÖZ

Kapitalizmin etkisi ile ortaya çıkan tüketim toplumunda zorunlu ihtiyaçlar yerini anlık isteklere bırakmıştır. Böylece bireyler sembollere daha çok anlam yüklemekte ve anlık hazların peşinde koşmaktadır. Tüketimin günlük hayatın öznesi olması ile beraber, birçok unsur meta formunda sistemin kârına hizmet etmeye başlamıştır. Sanat da yeniden üretilerek tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Birçok işletme, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamak amacı ile yeniden üretilen sanat eserlerine, mekân tasarımlarında yer vererek sembolik ve hedonik açıdan mekân tüketimini desteklemektedir. Araştırmada mekân tüketimi kapsamında yeniden üretilen sanatın sembolik ve hedonik açıdan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, Frida Kahlo'nun hayatını ve sanatını mekâna yansıtan Cantine Del Frida Cafe'nin 392 müşterisi ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının işlenmesinde SPSS V21.0 İstatistiksel Paket Programından faydalanılmıştır. Araştırmada sanatsal öğeler, tasarım, hedonik tüketim ve sembolik tüketim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda tasarım, hedonik ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bireylerin Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeylerinin tasarımı olumlu algılamaları bağlamında bir etki yarattığı da araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının mekân tüketimi temelinde pazarlama çalışmaları yürütmeyi planlayan kuruluşlara ve tasarımın bir parçası olarak sanat ve tüketim arasındaki ilişkiyi çalışan akademisyenlere katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeniden Üretilen Sanat, Mekân, Tüketim, Müşteri Memnuniyeti

THE USAGE OF REPRODUCTION OF ART IN TERMS OF SPACE CONSUMPTION: THE EXAMPLE OF CANTINE DEL FRIDA

ABSTRACT

Vital needs left their place to instant demands in society of consumption which arises due to the effect of capitalism. Individuals assign meaning to symbols and go for sudden desires. A lot of elements started to serve as goods for the benefit of the system as consumption has become the subject of daily life. Art has also become a part of consumption by being reproduced. Many firms support space consumption by using reproduced artworks in space design in order to provide satisfaction for postmodern consumers. In this research, the effect of reproduced art on customer satisfaction within the scope of space consumption was examined in hedonic and symbolic aspects. This research was performed by conducting a face to face survey with 392 customers of Cantine Del Frida, which reflects Frida Kahlo's life and art in its space design. SPSS V21.0 Statistical Package Program was utilized in processing data. In this research, a positive relation between artistic elements, design, hedonic consumption, symbolic consumption and customer satisfaction was found. While it was determined that design, hedonic, and symbolic consumption had a significant influence on customer satisfaction, it appeared that artistic elements did not act as a determiner of customer satisfaction. In

addition, it was found that participants' knowledge level on Frida Kahlo made a difference in the positive perception of the design of the cafe. It is expected that the results of this study will contribute to corporations which are planning to direct their marketing efforts with a space consumption orientation and scholars who work on the relationship between art as part of design and consumption.

Keywords: *Reproduced Art, Space, Consumption, Customer Satisfaction*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ile gerçekleşen küreselleşme, dünya çapında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiştir. Kapitalist sistemin hâkimiyetini arttırmasıyla, üretim odaklı olan pazarlama anlayışı zaman içerisinde tüketim odağına doğru yol alarak evrilmiştir. Üretim odaklı pazar anlayışı ile hâkimiyetini hissettiren modern pazarlama dönemi, tüketim odaklı pazar anlayışının hâkimiyetini arttırması ile yerini postmodern pazarlama dönemine bırakmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru varlığını ilk olarak sanat ve mimaride hissettiren postmodernizm, zaman içerisinde birçok farklı disiplin üzerinde etkili olmuştur. Bilhassa sanat ve pazarlamada meydana gelen postmodern değişimlerle beraber, yan yana gelmesi olağan karşılanmayan sanat ve tüketim kavramı bir araya gelmeye başlamıştır. 20. yy'ın ilk yarısında ortaya çıkan, kuralsızlığı ilke edinen Dadaizm sanat akımının en önemli temsilcilerinden Marchel Duchamp, beğeni kaygısı taşımayan eserlerini yeniden üreterek sanatın formlarını alt üst etmiştir (Danto, 2014, s.145). Aynı yüzyılın ikinci döneminde ortaya çıkan ve popüler kültürü sanatın merkezine koyan Pop Art sanat akımının ikonik ismi Andy Warhol ise tüketim nesnelere sanat olarak sunmuştur.

Duchamp ve Warhol'un yeniden üretim ile ortaya koydukları çalışmaları sanat olarak sunmaları, yeniden üretilen sanat eserlerinin tüketime yönelik kullanımına da davetiye çıkartmıştır. Özellikle Andy Warhol'un çalışmaları, sanatın da tüketilebilir bir meta olarak yorumlanmasına sebebiyet vermiştir. Warhol'a göre; sanatın özgün olma ve bir mesaj verme gerekliliği yoktur (Turani, 2015, s.192-193). Benjamin'in eleştirdiği ve sanatın aurasına zarar verdiğini iddia ettiği yeniden üretilen sanat, böylece tüketimin bir aracı haline gelmiştir (Benjamin, 2019, s.54). Tüketimin sanat ile yan yana gelmesinin sebebi ise Jean Baudrillard'ın ifade ettiği tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmasıdır. Söz konusu tüketim toplumunda; tüketim kavramı ön plana çıkmış, ihtiyaç ve istek arasındaki fark azalmaya başlamıştır. Pazarlama otoritelerinin bireylere dayattığı tüketim nesnelere, suni birer ihtiyaç şekline bürünmüş ve böylece bireyler tüketime daha çok teşvik edilmiştir.

Postmodern tüketici bu kaos ortamında kişisel kimlik inşasını hedonik ve sembolik olarak gerçekleştirme eğilimi göstermiştir. Bu eğilimin farkında olan işletmeler, ürün ve hizmetlerin yanında mekân tüketimi olgusunu da postmodern pazarlamanın bir parçası haline getirmiştir. Tüketim katedralleri olarak da isimlendirilen alışveriş merkezlerinin mekânsal olarak tüketim eğilimini nasıl teşvik ettikleri gözle görülebilir bir olgudur. Söz konusu mekânlarda boş zaman planlanmakta, bireyler hedonik ve sembolik tüketim için kışkırtılmaktadır.

Artan rekabet ortamında işletmeler; hizmet sundukları mekânı dikkat çekici bir hale getirebilmek ve müşterinin memnuniyetini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Bu sebeple yeniden üretilen sanat görselleri mekânsal tasarımda kullanılmaktadır. Böylece sembolik ve hedonik tüketime önem veren müşterinin memnuniyetinin kazanılması hedeflenmektedir. Bu araştırmada; mekânsal tasarımda yer alarak yeniden üretime tabi olan sanat ve tasarım unsurlarının, hedonik ve sembolik açıdan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu yaklaşımla, önce postmodern pazarlama, hedonik tüketim, sembolik tüketim, müşteri memnuniyeti, postmodern sanat ve tasarım kavramları incelenecek, sonrasında ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları aktarılacaktır.

POSTMODERN PAZARLAMA

20.yüzyılın sonlarına doğru edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda varlığını hissettiren postmodern yapı zaman geçtikçe diğer disiplinler üzerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Pazarlama anlayışı da postmodernizmden etkilenerek evrilmiş ve başkalaşarak tüketicilerin kapısını çalmıştır.

Postmodern pazarlama anlayışı, tüketimi yok edici bir eylem, tüketicileri de pasif, standart ürünleri tüketen bireyler olarak gören anlayışı reddetmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s.38). Modernizmin hâkim olduğu dönemde tüketiciyi pasif bir konuma sokan pazarlama, postmodern anlayışla birlikte tüketiciyi aktive ederek ona pazarlama olgusunda başrol vermiştir. Bir başka deyişle, postmodern pazarlama tüketicinin ve tüketimin odak alındığı bir pazarlama dönemine tekabül etmektedir.

Her ne kadar postmodern pazarlamayı tanımlamak zor olsa da Ömer Baybars Tek, bu kavram birlikteliğine açıklayıcı bir tanım getirmiştir. Baybars'a göre postmodern pazarlama; mükemmellik yerine sıra dışılığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" yerine, "hem öyle hem böyle" şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamaya yansımalarıdır (Tek, 1997, s.58-59). Postmodern pazarlama anlayışında kurallardan, durağanlıktan ve düzenden söz etmek mümkün değildir. Kuralsızlıkların, hareketliliğin ve kaosun etkili olduğu bir anlayış postmodern pazarlamanın çatısı altında toplanmıştır.

Postmodern kavramının tek bir tanımı olmadığı gibi postmodern pazarlamayı da tek bir tanıma sığdırmak söz konusu değildir. Postmodern pazarlamayı tanımlamanın en iyi yolu onun karakteristik özelliklerini ortaya çıkartmaktır. Zira postmodern pazarlama kendine has özellikleri ile modern pazarlama anlayışından çok farklı bir çerçeve çizmektedir. Postmodern pazarlamanın özellikleri birçok araştırmacı tarafından karakterize edilmeye çalışılmıştır. Brown, postmodern pazarlamayı yedi ayrı özellikte kategorize etmiştir (Brown, 1995).

- Parçalanma
- Farklılaştırmanın Giderilmesi
- Üst Gerçeklik
- Kronoloji
- Pastiş
- Kurumsalcılık Karşıtlığı
- Çoğulculuk

Brown, postmodern pazarlama için ortaya koyduğu bu 7 özellik ile bugünün pazarlama anlayışının ana hatlarını çizmiştir. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh de 1993 yılında yayınladıkları postmodern pazarlama konulu makalelerinde, postmodern pazarlamayı beş ana özellik altında toplamışlardır. Fırat ve Venkatesh'e göre postmodern pazarlama; üstgerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleşmesi ve karşıtların birlikteliği olmak üzere 5 farklı özellikte varlığını ortaya koymaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.229-239). Bu beş özellik aynı zamanda postmodern olarak tanımlanan günümüz tüketicisinin de özelliklerini içermektedir.

Postmodernizmde gerçek yerini sanal olan gerçekliğe bırakmıştır. Sanal ve gerçek gibi zıt anlamlı kelimeler üstgerçeklik adı altında birleşerek postmodern pazara hizmet etmiştir. Değişen bu anlayışta orijinal olanın bir önemi kalmamış bunun aksine sahte yahut sanal olana rağbet artmıştır. Böylece içerik deformasyona uğramış ve sembollerin önemi artmıştır. Yavuz Odabaşına göre; benzetim yoluyla yaratılan imaja 'üst gerçeklik' denir ki, gerçekle bir ilişkisi, bağı yoktur, sadece bir gerçeğe benzeyiş söz konusudur. Bu olgu postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu, asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolduğu durumunu bize göstermektedir (Odabaşı, 2014, s.45). Postmodern tüketici sahte olanı gerçeğine tercih etmektedir. Çünkü önemli olan tercih edilen ürün ya da hizmetin faydası değil, imaj ve sembolüdür.

Taklitler aslını yaşatır düşüncesinin hâkim olduğu postmodern pazarda taklit ürünler orijinallerinden daha çok tercih edilmektedir. Sahte, sanal ya da taklit olan birçok şey dış dünyaya verdiği sembolik mesajlardan dolayı gerçeklerin yerini almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte akıllı telefonlarda yer alan uygulamalar sayesinde postmodern tüketici kendi görünümünü üzerinde de yapay bir gerçeklik yaratmaktadır. Postmodern pazar; zayıflatma, boy uzatma, makyaj yapma gibi akıllı telefon uygulamalarıyla kişilere fiziksel özelliklerine istedikleri gibi müdahale etme imkânı sunmaktadır. Böylece kısa boylu bir kullanıcı kendini uzun olarak, kilolu bir kullanıcı ise zayıf olarak değiştirecek

ideal görüntüsünü sosyal medyada paylaşmaktadır. Böylece postmodern pazarlamanın önemli özelliklerinden birisi olan sanal gerçeklik bir kez daha var olmaktadır.

Postmodernizmin ve postmodern tüketicinin ikinci baskın özelliği parçalanmışlıktır. Postmodernizmde parçalanmışlıklar hâkimdir ve bütünlükten bahsetmek söz konusu değildir. Postmodern pazarlama anlayışı herhangi bir formdan, düzenden, çerçeveden, simetriden ve uyumdan hoşlanmamaktadır. Bütün, bütüncüllük, birleşmişlik duygusu yoktur artık. Yaşam da dâhil olmak üzere her şey sürekli olmaktan çıkmış ve parçalara bölünmüştür. “Postmodernizmde yaşam birbirinden kopuk ve değişken sahneler ile var olan sürekli bir tiyatro sahnesine benzer” (Odabaşı, 2014, s.51). Postmodern dönemde parçalanmışlıklara ek olarak çoklu kimlikler de ortaya çıkmıştır. Modern dönemde bütünleşik kimlik anlayışı söz konusuken postmodern dönemde çoklu kimlik hâkimdir. Postmodern pazarlama anlayışında farklılıkların bir arada var olması, farklılıklara saygı duyulması gibi söylemler ön plana çıkmıştır. Çünkü farklılıklar, uyumsuzluklar ve parçalanmışlıklar bir arada yeniden var olmuştur. Postmodern tüketici günlük hayatın her alanında parçalanmışlıkların hâkim olduğu ürünler satın alabilmekte, farklı ürün ve hizmet imkânlarıyla değişik imajlara bürünebilmektedir. Markalar artık kendi standart ürün seçeneklerinin yanında tüketicilere kendilerine özel ürün tasarlama imkânı sunmaktadır. Böylece postmodern tüketici Swatch marka kol saatini, Nike ya da Adidas marka spor ayakkabısını kendi zevkine göre tasarlamaktadır. Bu durum da ürünlerin standart ve bütünlüğünü deforme ederek parçalanmalara sebep olmaktadır. Postmodern pazarda hâkim olan parçalanmaların da etkisiyle sosyal sınıf hiyerarşisi bozulmakta ve sınıflar arası geçişler ön plana çıkmaktadır. Yavuz Odabaşı'na göre; farklı sosyo-ekonomik sınıfları temsil eden insanların imajı birbirine karışmıştır. Düşük bütçeli kişiler de kendilerine sunulan tüketim seçeneklerinden faydalanabilmektedir. “Moda dergilerinde çok pahalı çantaların ve ayakkabıların yanında ortalama fiyattan satılanların da reklamlarına rastlamak insanları artık şaşırtmamaktadır” (Odabaşı, 2014, s.54). Postmodern tüketicinin hayatında hâkim olan parçalanmışlık, varlığını alışveriş merkezlerinde bir kez daha ortaya koymuştur. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde mantı, baklava gibi geleneksel Türk mutfağına ait lezzetleri pop müzik eşliğinde İtalyan ya da Fransız dekorasyonlu mekânlarda tüketebilmektedir. Böylece kültürler, stiller ve imajlar arasında geçiş artarak parçalanmalar daha da belirginleşmiştir.

Postmodern pazarlamanın üçüncü özelliği üretim ile tüketimin yer değiştirmesidir. Üretimin başrolde olduğu modern dönem yerini tüketimin hâkim olduğu postmodern döneme bırakmıştır. Postmodernizmde tüketim olgusu modern dönemdeki olumsuz anlamından sıyrılarak önemli bir konuma sahip olmuştur. Postmodern pazarlamada zorunlu ihtiyaçların dışında yaratılan suni ihtiyaçların giderilmesi için tüketim kavramı üretilmiştir. Böylece tüketimin merkeze alındığı, üretimin ise ikinci plana atıldığı bir durum söz konusudur. “Postmodernizmin tüketimi üretimin kalbine oturtması ve tüketim kültürünü ön plana çıkarması sonucunda insanın kendisinin ve benliğinin de metalaştığı, mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği söylenebilir” (Odabaşı, 2014, s.58). Tüketim kültürü kavramının yapılanmasıyla beraber, her şey tüketim malzemesi haline gelmiş ve kişilerin nihai hedefi tüketime hizmet etmek olmuştur. Postmodern pazarda moda çok hızlı bir değişimle tüketicilerin kapısını çalmaktadır. Anlık trendlerin moda olarak algılandığı bu pazarda tüketici trendleri yakalamak için sürekli tüketmek zorunda kalmıştır. Kapitalist sistemin dayattığı bu hızlı değişim üretimi geri plana atarak tüketimin sempatanlığını yapmaktadır.

Öznenin merkezleşmesi postmodern pazarlamanın bir başka baskın özelliğidir. Postmodern dönemde özne merkezden uzaklaşmıştır. Tüketim toplumu kavramının dikkat çektiği postmodern pazarlama anlayışında özne de bir tüketim nesnesi haline almıştır. Öznenin merkezden kurtarılması ve onun bağımsız, özerk olması sonucu, tüketicinin kendisini hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlamasına olanak sağlamıştır. Her şeyin metalaşması, ticarileşmesi olarak görülebilen değişimin özne-nesne ayrımının birbirine karışması biçiminde olması ve insanı da kapsamaması bu nedenle açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2014, s.60-61).

Karşıtların birlikteliği postmodern pazarlama açısından önemli bir başka özelliktir. Modern dönemde baskın olan uyum ve düzen, postmodern dönemde zıtlık ve kaosla yer değiştirmiştir. Postmodern pazarlama anlayışında zıtlıklar bir arada var olmaya başlamıştır. Postmodernizmden önce absürt karşılanabilecek birçok zıtlık postmodernizmle beraber hoş karşılanmıştır. Uyumsuzluğun ve

paradoksların yaygın olarak kullanıldığı postmodernizm, beraberinde getirdiği karşıtlıklarla ve farklılıklarla tüketiciyi etkilemeyi başarmıştır. Çünkü postmodern tüketici uyum ve düzen yerine zıtlıkları tercih etmektedir. Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve ‘her şey her şeyle olabilir’ anlayışı zıtlıklara yönelik toleransı arttırmıştır (Artuğer, 2014, s.39). Böylece modern dönemde katı kurallar arasına sıkıştırılan birçok farklı tercih postmodern dönemde kabul görme imkânı da bulmuştur. Postmodern pazarlamada global ve yerel, geçmiş ve gelecek gibi karşıt olgular bir arada uyum içerisinde var olmaktadır. Glokal olarak adlandırılan ve küresel markaların yerel uygulamalarını içeren olgu, karşıtların birlikteliğine verilecek örneklerden birisidir. Eski zamanlarda yer alan gramofonun güncel teknoloji ve eski görünüm ile satışa sunulması da postmodern pazarlamanın karakteristik özelliği olan zıtlıkların birlikteliğine örnek teşkil etmektedir. Postmodern pazarlamada sunulan hizmetler ve satılan ürünler sınırlamalardan kurtulmuştur, çerçevesi yoktur ve zıtlıklarla uyumludur.

HEDONİK TÜKETİM

Hedonik tüketim, en genel anlamı ile hazzı beslemek için gerçekleştirilen tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde, temel konu tatmin ve memnuniyet seviyesinin en üst düzeyde olması gerektiğidir (Türk, 2018, s.856). Bu sebeple tüketiciler haz duygularını en yüksek seviyede besleyen ürünleri tüketmeye eğilim göstermektedirler. Hazzı destekleyerek mutluluk elde etmek amacı ile gerçekleştirilen bu tüketim şeklinin zorunlu tüketim ile bir ilişkisi yoktur. Hedonik tüketimde ihtiyaç ve zaruriyetten söz etmek mümkün değildir. Bu noktada önemli olan kişisel tatmindir.

Hazzın merkezde olduğu tüketim şeklinin yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden birisi tüketim kültürünün günlük hayatın odağında olmasıdır. Tüketim kültüründe genellikle hedonizm, anlık zevk peşinde koşulması, dışavurumsal yaşam tarzlarının özendirilmesi, narsis ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesi vurgulanmaktadır (Featherstone, 2013, s.197). Veblen’e göre ise modern bir toplumda insanların büyük çoğunluğunda, fiziksel rahatlık için gerekenin dışında harcama yapmak, görünen tüketimlerinin ötesine geçmek, çok fazla harcama yapmak bilinçli olarak yapılan bir davranış olamaz; insanlar yaşam standartlarına göre giyinip davranmakla, tüketmekle mutlu olurlar (Veblen, 2014, s.82). Bunun sebebi aşırı tüketimin hazzı beslemesi, hazzın ise bireylere metalarla mutluluk vermesidir. Jean Baudrillard’a göre zoraki bir şekilde ortaya çıkartılan bu durum kaçınılmazdır. Tüketici için, modern yurttaş için, yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak olanaksızdır (Baudrillard, 2018a, s.94).

Bugünün dünyası metaların etkisi altındadır. Sombart’a göre; meta ticaretinin, mal üretiminden çok daha önce kapitalist bir yapıya bürünmüş olma ihtimali vardır (Sombart, 2016, s.204). Bir başka deyişle metalaşma kapitalist sistemden önce de ortaya çıkmış olabilir. Ancak tüketim kültürünün yaygınlaşması ile metaların anlamı derinleşmiştir. Bu durum hedonik tüketimin gün geçtikçe artmasına da sebebiyet vermektedir. Çağdaş hedonizmin gelişmesi, temel ilginin, tüketimden duyular aracılığıyla elde edilecek hazzın, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmesine geçmesine neden olmuştur. Bu yüzden hedonik tüketimi, ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine ek olarak duygusal değerlerinden elde edilen tatmin olarak düşünmek mümkündür (Odabaşı, 2017, s.119). Bu noktada ürünlere ya da hizmetlere verilen duygusal önemin tatmini, hazzı gerçekleştirmektedir.

Bireyler, tüketme kararı verirken genel olarak kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Hedonik veya hazzcı tüketici alışkanlıklarında bu söz konusu faktörlerden daha çok psikolojik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s.22). Bireyler nesnelere yükledikleri anlamlar sebebiyle o nesnelere sahip olmak istemektedirler. Bu sahip oluş ise onlara psikolojik açıdan bir tatmin sağlayarak hazzın pekişmesine sebep olmaktadır. Her tatmin olmuş istek bir başka isteğe gebe kalmakta ve böylece tüketim kültürü denilen olgunun inşası gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle hedonik tüketim gerçekleşen her tüketim alışkanlığı ile yeniden üretilmektedir.

SEMBOOLİK TÜKETİM

Kapitalist toplumda tüketime verilen önemin artması ile birlikte nesnelere bir araç olmaktan uzaklaşarak amaç olma yolunda evrilmiştir. Para sayesinde nesnelere satın alınmakta ve her satın alma tercihi dış dünyaya birey hakkında bilgi veren bir sembol olarak kullanılmaktadır. Yavuz Odabaşı'na göre; insanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmemektedirler. Doğal çevreye ek olarak 'sembolik' bir çevrenin de içinde yaşamaktadırlar. Bu semboller ile dolu dünyanın içinde bulunmak, 'benlik' kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesine sebep olmaktadır (Odabaşı, 2017, s.88). Başka bir deyişle; bireyler zevklerini, tarzlarını, sosyokültürel ve sosyoekonomik seviyelerini kısaca benliklerini semboller yardımı ile ortaya koymak için tüketime farklı bir anlam yüklemektedirler. Bu anlam, sembolik tüketim kavramının ortaya çıkmasını desteklemiştir. Sembolik tüketim ise, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s.7). Sembolik tüketimin bir postmodern tüketim biçimi olarak görülmesinin sebebi olarak, postmodern tüketim anlayışında sembolere ve onların temsil ettiği imajlara yüklenen anlamların derin olmasını göstermek mümkündür.

Postmodern tüketim, eşyayı değil; eşya üzerindeki sembolleri tüketmek demektir ve bu noktada tüketim; sosyal statüyü, aidiyeti ve kimliği ifade etmektedir (Çiçek, 2019, s.39). Bireyler gerçekleştirdikleri tüketim tercihleri ile kendi kimliklerini ortaya koymayı hedeflemektedirler. Modern dönemin önemli düşünürlerinden Bauman, modern insanın kimlik inşası konusunda dikkat çekici görüşler ortaya koymuştur. Bauman'a göre modern insan komünal referanslarını hareket halindeyken aramakta, inşa etmekte ve bir arada tutmaktadır benzer şekilde mobil ve hızla hareket eden gruplarla eşleşmeye çabalamakta, onlarla fazla uzun sürmeyen anlık birliktelikler peşinde koşup, bu tür ilişkiler kurmaya ve onları hayatta tutmaya çalışmaktadır (Bauman, 2017, s.38). Bu görüşü ile Bauman bireylerin kimlik inşaları için harcadığı çabanın altını çizmiştir. Kişiler, tüketimi bir sembol olarak kullanırken de Bauman'ın ifade ettiği kimlik inşası için çaba sarf etmektedirler.

Sembolik tüketimde, tüketiciler dış dünyaya kendi kimliklerini, tükettikleri semboller yardımı ile ifade etme şansına sahip olmaktadır. Örneğin baştan sona Adidas markasının ürünlerini giyinen birisinin, dış dünyaya verdiği mesaj; rahatlık ve konfordur. Bu konforu sunan birçok spor markası olsa da özellikle Adidas markasının seçilmesinin farklı bir anlamı olabilmektedir. Bunun sebebi, bireylerin bazı markalarla kendilerini özdeşleştirmeleri, o markalarla duygusal bağ kurmaları ve söz konusu markayı kendi kimliklerinin sembolü olarak görmeleridir.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, modern pazarlama dönemi ile dikkat çekmeye başlayan, postmodern pazarlama dönemi ile büyük önem kazanan bir kavramdır. Gelişen teknolojinin etkisi ile artan rekabet ortamında, müşterilere sunulan seçeneklerin sayısı artarak çeşitlenmiştir. Böyle bir pazar ortamında ancak müşterinin memnuniyetini merkeze koyan ve müşterinin sadakatini kazanan işletmelerin pazarda yerini koruyabileceğinin farkına varılmıştır. Müşteri memnuniyeti tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Ürün müşterinin beklentilerini karşılırsa 'tatmin'; ürün müşterinin beklentilerini karşılamazsa 'tatminsizlik' meydana gelmektedir (Bulut, 2015, s.85). Bu durumda işletmeler sattıkları ürün ya da hizmetlerin müşterinin ihtiyacını karşılayarak onları tatmin etmesini hedeflemektedir. Bir başka tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, bireysel olarak bir ürün ya da hizmet üzerinde edinmiş olduğu izlenim, o ürün ya da hizmete dair sahip olduğu algıyı temsil etmektedir (Hamurlu, 2018, s.17). Bu sebeple ürün ya da hizmet hakkında müşterinin zihninde oluşan algı işletme açısından önem teşkil etmektedir.

Pazarlama dünyasının en önemli isimlerinden biri olan Philip Kotler'e göre müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Bir kuruluş, müşterinin ihtiyaçlarını başarıyla karşıladığında ve hatta onların beklentilerini aştığında, müşteri memnuniyeti artmaktadır. Devamında müşteri sadakati gelmekte ve bu sadakat, kuruluşun kâr hanesinde belirgin ve ölçülebilir bir etki yaratmaktadır (Kotler, 2015, s.21). Bu sebeple, işletmeler müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek

onların ihtiyaçlarını tatmin etmenin yolunu aramaktadırlar. Müşteri ihtiyaçlarını başarı ile karşılayan işletmeler pazarda başarı elde etmektedir.

Artan rekabet ortamında ve çeşitlenen seçeneklerle müşteri sadakatini sağlamak zorlaşmıştır. Bu zorluğu aşmanın yolu da müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler sadık müşteriler elde etmektedirler. Bu sayede sundukları ürün veya hizmet satışının devamlılığı mümkün olmaktadır. İşletmelerin ortak hedefi olan sadık müşterilere sahip olmak için sunulan hizmet ya da ürüne bağımlılığın olması gerekmektedir. Philip Kotler bu durumu 'A'dan Z'ye Pazarlama' isimli kitabında şu şekilde ifade etmiştir: "Şirketin müşteriyi elde tutma oranı, marka bağlılığını genel olarak ifade eder. Ortalama bir firma, beş yıldan daha kısa bir sürede müşterilerinin yarısını kaybeder. Yüksek marka bağlılığına sahip firmalar ise, beş yılda, müşterilerinin en fazla yüzde 20'sini kaybeder" (Kotler, 2005, s.6).

Bugünün pazar dünyasında müşteri memnuniyetini en iyi şekilde sağlayan işletmeler marka sadakatini gerçekleştirebilmektedirler. Marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı, zengin, derin ve anlamlı hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktır (Aaker, 2014, s.22). Müşterilere sunulan seçeneğin fazla olması ve müşterilerin eskiye göre daha bilinçli hale gelmesi müşteri sadakatinde de azalmalara sebep olmaktadır.

Değişen pazar anlayışında postmodern olarak ifade edilen bir tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin sadık birer müşteriye dönüşmesi modern tüketiciye nazaran çok daha zordur. Modern tüketici rasyoneldir, organize olmakta zorlanmaz, planlı hareket eder, ancak postmodern tüketici bu özelliklerin tam aksi yönde hareket eder. Postmodern tüketici, anlık trendlere göre hareket eden, düzen yerine kaosu seven, uyum yerine uyumsuzluğu tercih eden, kuralsızlığı ilke edinen bir duruş sergilemektedir. Bu sebeple, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamak çok daha zorlaşmıştır. Bunun bilincinde olan işletmeler, postmodern tüketicinin memnuniyetini sağlayabilmek için mekân, sanat, kültür gibi öğeleri tüketimin aracı haline getirmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın vakası, postmodern müşterinin memnuniyetini sağlamaya çalışarak pazarda tutunmayı hedefleyen bir işletmedir. İşletme sanatın yeniden üretimini mekân tasarımına yönelik kullanmış, müşteri memnuniyetini hedonik ve sembolik tüketim üzerinden artırmayı amaçlamıştır. Araştırma kısmına geçmeden önce kısaca postmodern sanat ve tasarım kavramlarından da bahsedilecektir.

POSTMODERN SANAT VE TASARIM

Postmodernizmin varlığını ilk olarak sanatta hissettirmesi sanatsal açıdan büyük değişimlere ve klasik sanat anlayışında da çatırdamalara neden olmuştur. "Yeni bir sanat anlayışı olarak postmodernizm, modernist hareketin yüksek ve seçkin sanatıyla, gündelik hayata yönelik olan kitle kültürünü birbirine yaklaştırma girişimine sahip olan temelde de popüler ve Amerika çıkışlı olarak kendini göstermektedir" (Özdemir ve Geçit, 2013, s.156). Postmodern sanat anlayışı ile beraber sanatta yeni bir dönem başlamıştır. Featherstone'a göre aslında 1960'lı yıllardaki postmodern sanatın karakteristiklerinden biri, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni, hiyerarşiler, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesnelere karşı başlattığı saldırıydı (Featherstone, 2013, s.81). Bu iddiaya göre postmodern sanat anlayışı kalıplaşan ve standartlaşan sanat anlayışına karşı çıkmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Postmodern sanatta, sanatın güzellik ve estetikle birlikteliği deformasyona uğramıştır. Bunun sebebi postmodern sanatın salt güzelliği, estetiği ve hazzı reddetmesidir. Bu noktada postmodern sanatın klasik sanat anlayışına bir eleştiri olduğu sonucuna da varılmaktadır. Modern sanat anlayışının aksine postmodern sanat anlayışı herhangi bir sanatsal kaygı içerisinde değildir. Postmodern sanatta, sanat sanat içindir düşüncesi geçerliliğini yitirmiş bunun yerine sanat halk içindir düşüncesi hâkimiyetini hissettirmeye başlamıştır. Bu sebeple klasik sanat anlayışında estetik ve güzellik kaygısı ile ortaya konan esere postmodern sanat anlayışında rastlamak pek mümkün değildir. Postmodernistler, sanatı sadece elit sosyal sınıfa ait olan bir oyuncak olarak değil, yaşamla bağ kurmayı sağlayan, bireyler arasındaki iletişimi güçlü kılan bir 'yaşam aracı' olarak görmeyi yeğlemektedirler. Bir diğer ifadeyle postmodern sanatta sanat, soyut bir sembol olmaktan çıkarak gerçeğin kendisi haline dönüşmüştür (Özdemir ve Geçit, 2013, s.156). Baudrillard bu durumu, sanat ile gerçekliğin arasında herhangi bir sınırın kalmadığı yeni bir süreç (postmodern süreç) olarak ifade etmektedir (Kılıç, 2007, s. 7-8).

Tolstoy'un sanatı tanımlarken vurguladığı özgünlük olgusu postmodernizm ile birlikte yok olmuştur. Artık bir sanat eserinin özgün olması herhangi bir önem teşkil etmemektedir. Bunun aksine, başka sanatçıların eserlerine göndermeler yapmak ve hazır sanat eserlerini kullanmak postmodern sanatın sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Yeniden üretim, ready-made, kolaj, replüdüksiyon gibi metotların çoğunlukla tercih edildiği postmodern sanatta, aykırılık söz konusudur (Ward, 2014, s.76). Postmodernizm hakkında en kabul gören iddialardan birisi sınırlara karşı çıkmasıdır. Bu özellik sanata da yansiyarak sanat ve kitle kültürü arasındaki sınırları yumuşatmıştır.

Postmodernizmin etkisinde kalan sanat, sanatçıya ait olan özgün çizgisinden koparak yeniden üretime doğru yol almıştır. Özellikle 20. yy'ın başından itibaren ortaya çıkan yeni sanat akımlarında özgün eserler yerini yeniden üretimlere bırakmıştır. Bu durum birçok düşünür tarafından eleştirilse de, yeniden üretim ile ortaya konan çalışmalar çağdaş sanat akımlarını temsil etmeye devam etmiştir. Sanat olgusunda meydana gelen bu değişimin sebebi, üretilen her şeyin bir tüketim nesnesine dönüşmesidir. Sanatın tüketilebilir bir kavram olması mümkün değilken, postmodernizm ile beraber sanat da yeniden üretilerek tüketime dâhil edilmiştir. Fakat yeniden üretimin, sanatın orijinal varlığına zarar verdiği kabul gören düşüncelerden biridir.

Yeniden üretim ile beraber sanat eseri bir tür sergi ögesine dönüşmüştür. Yeniden-üretilen sanat eseri 'kültürel nesne' olarak değerini yitirerek 'sergilenen gerçeklik olarak değer' edinmiştir (Assoun, 2014, s.133). Sanatın edindiği bu yeni değer, onu basitleştirerek günlük hayatın sıradan bir parçası haline getirmiştir. Sanat tarihi için önem teşkil eden nice eser çoğaltılarak yeniden üretilmekte ve çanta, kırlent, örtü gibi sıradan objelerin üzerinde sergilenmektedir. Böylece bireyler, her an her yerde sergilenen sanatsal görselleri yadırgamamakta ve sanatın etkileyici gücü de yok olmaktadır.

Önceleri sadece ürün ya da hizmetleri tüketen bireyler, değişen pazar anlayışı ile birlikte mekânları da tüketmeye başlamıştır. Bu durum mekân tüketimi kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Başlangıçta mekân tüketilebilen bir olgu gibi görülmesine de Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim toplumunun inşası ile beraber birçok olgu nesneleşerek tüketilebilir bir hal almıştır (Baudrillard, 2018b, s.47). Tüketiciyi kendilerine çekmek için alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller ve benzeri mekânlar daha büyüklü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaya, ya da en azından sunuyor görünmeye çabalamaktadırlar (Ritzer, 2016, s.31). Mekânlar özellikle sembolik ve hedonik açıdan postmodern bireyler tarafından tüketilmektedir. Bunun bilinci ile postmodern tüketiciye hizmet veren işletmeler; mekân tasarımına, dekorasyonuna önem vermektedir. Mekân tasarımında soyut ve somut verilerden söz etmek mümkündür. Somut olanlara; kullanıcı ölçüleri ve fiziksel özellikleri, malzeme, teknoloji, elde edilen deneyimler ve benzeri veriler, soyut olanlara ise insanın sosyal ve psikolojik davranış özellikleri, beğenme, sevme, estetik, kaygı ve benzeri duyguları örnek göstermek mümkündür (Yurttaş, 2010, s.19-20). Bir başka deyişle, mekânın tasarımını oluşturan fiziksel unsurlar somut verilere tekabül ederken, somut verilerin kişilerde oluşturduğu hissiyatlar soyut verileri karşılamaktadır.

Mekânın geometrik olarak varlığının ötesinde sosyal bir anlama sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, mekân tasarımının da fiziki görünümünün ötesinde bir anlamı vardır. Mekân tasarımında yer alan renk, şekil, desen, model gibi farklı birçok dekorasyon unsuru, dış dünyaya mesajlar vermektedir. Bu mesajları her birey kişisel algısına göre yorumlamaktadır. Bu algının olumlu olması bireylerin söz konusu mekâna daha çok ilgi duymasına sebebiyet vermektedir. Mekân tüketimi amacı ile gerçekleştirilen tasarım unsurları ile bireylerin hedonik ve sembolik tüketim duygularının harekete geçmesi hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, mekân tüketimine dönük kullanılmak için yeniden üretilen sanat ve tasarım unsurlarının hedonik tüketim, sembolik tüketim ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Literatür taraması yapıldığında mekân tüketiminde kullanılan yeniden üretim sanat öğelerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile alakalı araştırma sayısının oldukça az olduğu gözlenmiştir. Bu sebeple gerçekleştirilen araştırma ile beraber literatüre katkı sağlanması da amaçlanmaktadır. Araştırmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- H1: İşletmenin tasarımı müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H2: İşletmede kullanılan yeniden üretim sanat öğeleri müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H3: Hedonik tüketim müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.
H4: Sembolik tüketim müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir.

Birçok işletme mekânsal tasarım ile müşteri sadakati kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler özellikle hedef kitlenin hedonik ve sembolik tüketim beklentilerini cevaplamak için çabalamaktadır. Araştırma, sanat ve tasarım unsurları aracılığıyla hedonik ve sembolik açıdan müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmelerin bu isteklerini gerçekleştirip gerçekleştiremediklerini ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Buna ek olarak araştırmanın; yaratıcılık ve özgünlük gerektiren sanatın, mekân tüketiminin bir aracı olarak kullanılması konusunda da farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA

Bu araştırmada nedensel araştırma modeli kullanılmıştır; mekân tüketimine dönük olarak kullanılan tasarım, yeniden üretilen sanatsal öğeler, hedonik tüketim ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlâveten, mekân tasarımının temelini oluşturan sanatsal öğelerin yaratıcısı Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyinin bu bağlamdaki algıda bir fark yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Örneklem

Çalışmanın evrenini, yeniden üretilen sanatsal öğeleri mekân tüketimine dönük olarak kullanan ve son dönemlerde yoğun talep gören Cantine Del Frida Cafe'yi en az 2 kez ziyaret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Anket çalışmasının uygulanacağı kişi sayısını belirleyen örneklem sayısının hesaplanmasında ise Cantine Del Frida Cafe işletme sahiplerinden günlük ortalama müşteri sayısı alınmıştır. Edinilen günlük müşteri sayısı 365 ile çarpılarak yıllık müşteri sayısı hesaplanmış ve Cantine Del Frida Cafe 3 yıldan beri faaliyet gösterdiği için yıllık ortalama müşteri sayısı işletmenin faaliyet süresi ile çarpılarak çalışma evreninin büyüklüğü hesaplanmıştır. Örneklem boyutunun belirlenmesinde ise Yamane'nin örneklem tahmin formülünden faydalanılarak tahmini evreni 547.500 olan mevcut çalışmanın örneklem büyüklüğü en az 384 olarak hesaplanmıştır (Yamane, 2001) Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Cantine Del Frida Cafe'yi en az 2 kez ziyaret eden tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Cantine Del Frida Cafe, Frida Kahlo'nun hayatından ve sanatından ilham alan tasarımı ile 3 senedir İstanbul'da yer alan Pendik Marin Türk'te müşterilerine hizmet vermektedir. Kafenin dekorasyonunu oluşturan tasarım unsurları, Frida'nın sıklıkla eserlerinde yer verdiği ve hayat enerjisini imgeleyen renklerle dizayn edilmiştir. Frida Kahlo'ya ait görselleri kafenin birçok yerinde görmek mümkündür. Frida'nın görselleri iç dekorasyona ek olarak, menüde, Amerikan servislerinde, müşterilere verilen hediyeliklerin üzerinde de yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak işletmede, Frida Kahlo ve büyük aşkı Diego fotoğrafları ile "Ben aşkın, acımın ve devrimin kadınıyım" gibi Frida Kahlo ile adeta bütünleşmiş edebi sözlere de yer verilmiştir.

Kafenin en çok dikkat çeken dekorasyon ve tasarım unsurlarından bir tanesi Frida Kahlo'nun karyolasını temsilen mekâna uyarlanan yataktır. Kafede yer alan bu tavanı aynalı yatak, müşteriye aktarılacak istenen sanatsal Frida ruhunu pekiştirmektedir, çünkü Frida hasta olduğu dönemde birçok oto portesini tavanı ayna kaplı karyolasında resmetmiştir.



Resim 1. Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre, 1940
Kaynak: (Herrera, 2018)

Cantine Del Frida Cafe’de, Frida Kahlo’ya ait sanat eserlerinin yeniden üretimleri mevcuttur. Kahlo’nun 1940 yılında resmettiği ‘Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre’ isimli eseri, dikkat çekici büyüklüğü ile kafenin merkezine konumlandırılmıştır. Buna ek olarak Frida Kahlo’nun 1943 yılında resmettiği; ‘Bir Teuana’nın Oto-Portresi’, aynı tarihte resmettiği bir başka eseri olan; ‘Maymunlarla Birlikte Oto-Portre’, 1935 yılında tuvale aktardığı ‘Oto-Portre ’sinin yeniden üretimleri kafe menüsünde yer almaktadır. Cantine Del Frida Cafe, menüsünde Frida Kahlo’nun yeniden üretim sanat görsellerine ek olarak, Meksika lezzetlerine de yer vermektedir. Kafe, Quesadillas Mexicanas, Fajitas, Buritto gibi Meksika’ya ait yemekleri, ‘Frida’nın Evinden Mexican Lezzetler’ sloganı ile müşterilerinin hizmetine sunmaktadır.

İşletmenin müşterilerine düzenlediği etkinlikler, deneysel pazarlamanın da izlerini taşımaktadır. Frida Kahlo’nun doğum günlerinde onun hayatını konu edinen tiyatro gösterileri düzenleyen kafe, Frida sembollü yaş pasta kesimi ile ünlü ressamın doğum gününü kutlamaktadır. Kafe sosyal medya hesabından da çekilişler gerçekleştirerek Frida Kahlo konulu sanatsal etkinliklerinde müşterilerine bilet hediye etmektedir. Tüm bunlara ek olarak yazarlarla ve doktorlarla söyleşiler, baby shower partileri de düzenlenmektedir. Her cuma günü gerçekleştirilen ‘Happy Friday’ kampanyaları ile de bütün müşterilere %15 indirim imkânı sunmaktadır.

Araştırmada, anket tekniğinden faydalanılarak veri toplanılmıştır. Anket formları 22 Kasım- 2 Aralık tarihleri arasında araştırmacı tarafından Cantine Del Frida Cafe’nin müşterileri ile tamamlanmıştır. Anket çalışması tamamen yüz yüze bir şekilde, yüzyüze bilgilendirilmiş onay süreci tamamlanarak, toplamda 416 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunun birinci sayfasında katılımcıları araştırma amacı ve verilerin nasıl değerlendirileceğini özetleyen bilgi içeriğine de yer verilmiştir. Katılımcılardan toplanan veri gizlilik temeli ilkesinde araştırma ve bilim etiğine uyularak işlenmiş ve raporlanmıştır. Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılanların demografik profilleri özetlenmektedir.

Cinsiyet	N	%
Kadın	205	52,3
Erkek	187	47,7
Yaş		
17-25	166	42,3
26-34	159	40,6
35-43	53	13,5
44 Yaş ve Üstü	14	3,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	9	2,3
Lise	62	15,8

Ön Lisans	63	16,1
Lisans	205	52,3
Lisansüstü	53	13,5
Meslek		
Öğrenci	78	19,9
Öğretmen	48	12,2
Doktor	12	3,1
Avukat	10	2,6
Bankacı	14	3,5
Mühendis	42	10,7
Ev Hanımı	16	4,1
Diğer	172	43,9
Gelir Seviyesi		
0-1600 TL	80	20,4
1601-2500 TL	68	17,3
2501-3500 TL	96	24,5
3501-4500 TL	54	13,8
4501 TL ve Üzeri	94	24,0
Frida Kahlo Hakkındaki Bilgi Seviyesi		
Hiç Bilmiyor	16	4,1
Az Bilgiye Sahip	108	27,6
Kısmen Biliyor	187	47,7
Detaylı Bilgiye Sahip	81	20,7

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Katılımcıların cinsiyetlerinin neredeyse eşit bir dağılıma sahip olduğu, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%82,9) 17-34 yaş arasında oldukları, yine katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%52,3) lisans mezunu olduğu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%62,3) 2501 lira ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın anket soruları ve modeli ‘When arts meet mall: impact on shopper responses’ isimli araştırmadan uyarlanmıştır (Vukadin vd., 2018, s.293). Söz konusu araştırmada, birbirinden bağımsız olarak farklı akademisyenler tarafından geliştirilen (Wakefield ve Baker, 1998; Babin vd., 1994; Rintamaki vd., 2006; Vukadin vd., 2018) ölçekler kullanılarak Tayland Bangkok’da yer alan Terminal 21 isimli, yeniden üretim sanat öğelerini mekân tüketimi ile buluşturan alışveriş merkezinin 300 müşterisinden veri toplanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan alt ölçekler (tasarım, sanatsal öğeler, hedonik tüketim, sembolik tüketim, müşteri memnuniyeti) mevcut araştırmaya uyarlanmıştır. Ölçeklerde kullanılan bazı ifadeler kafelere uyarlanmış, ifadelerin bir kısmının kafe işletmeleri için uygun olmadığı görülerek ölçeklerden çıkartılmış, ayrıca yapılan detaylı literatür taraması sonucunda kafelere özgü olarak kullanılabilir çeşitli ifadeler de ölçeklere ilave edilmiştir Bu kapsamda sanatsal öğeler ölçeği başlığı altında araştırma anketine eklenen sorular şu şekildedir: “Frida’nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir”, “Frida’nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine mönüde yer verilmesi güzeldir”, “Frida’ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir”, “Kafede Frida’nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.” Araştırmaya hedonik tüketim ölçeği altında: “Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum” sorusu eklenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ise: “Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım” sorusu eklenerek soruların araştırmanın örnekleme daha uygun bir şekilde revize edilmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmasına bu alt ölçeklere ilaveten, sosyo-demografik profil ve Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyini saptamaya yönelik maddeler eklenmiştir. Frida Kahlo ile ilgili toplam altı soru ankete dahil edilmiştir ve toplam kaç sorunun doğru cevaplandığı üzerinden katılımcının Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Verinin analiz edilmesi sürecinde SPSS V21. İstatistik Paket Programından faydalanılmıştır; verilerin işlenmesi sürecinde eksik ya da hatalı doldurulan 24 anket formu çalışmadan çıkartılmış ve çalışmaya 392 adet anket formuyla devam edilmiştir.

Birbirinden bağımsız olarak farklı akademisyenler tarafından geliştirilen (Wakefield ve Baker, 1998; Babin vd., 1994; Rintamaki vd., 2006; Vukadin vd., 2018) ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Vukadin vd. tarafından ‘atmosfer’, ‘tüketim değeri’ ve ‘müşteri memnuniyeti’ şeklinde 3 farklı ölçek olarak ele alındığı görülmüştür (Vukadin vd., 2018, s.285)Bu nedenle mevcut çalışmada da ‘atmosfer’ ölçeği tasarım ve sanatsal alt ölçeklerinden oluşan bir yapıda, ‘değer’ ölçeği hedonik tüketim ve sembolik tüketim alt ölçeklerinden oluşan bir yapıda ve ‘müşteri memnuniyeti’ ise tek faktörlü bir yapıda ele alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için ise SPSS V21.0 istatistik paket programı aracılığıyla yapılan faktör analizinden faydalanılmıştır.

	Faktör Yüğü	
	Tasarım	Sanatsal
Kafenin iç duvar ve renkleri etkileyicidir.	,768	
Kafenin tasarımını oluşturan öğeler (dekorasyon, kafede kullanılan aksesuar, masa, sandalye vb.) memnun edicidir.	,874	
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	,817	
Kafede yer alan yeniden üretim sanat öğeleri güzeldir.		,537
Kafede düzenlenen sanatsal etkinlikler memnun edicidir.		,721
Kafede yer alan yeniden üretim sanat çalışmaları ilgi çekicidir.		,762
Kafenin sanat çalışmaları kültürel olarak anlamlıdır.		,821
Frida'nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir.		,710
Frida'nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine münüde yer verilmesi güzeldir.		,675
Frida'ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir.		,695
Kafede Frida'nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.		,653
Varyans Açıklama Oranı (%)	9,455	56,047
Özdeğer	7,205	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,920	
KMO= ,925 Bartlett Küresellik Testi= 2547,213 (p < 0,01)		

Tablo 2. Atmosfer Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Atmosfer ölçeğine ait 11 madde faktör analizi aracılığıyla incelenmiş ve atmosfer ölçeğinin ‘tasarım’ ve ‘sanatsal öğeler’ olarak adlandırılan iki alt ölçeğe sahip bir faktör yapısından oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniği kullanılmış, yapılan döndürme işlemi sonrasında ‘atmosfer’ ölçeğinin sanatsal öğeler ve tasarım alt ölçeklerinde oluştuğu tespit edilmiştir. Sanatsal öğeler olarak adlandırılan alt ölçeğin % 56,04 ve tasarım olarak adlandırılan diğer alt ölçeğin ise % 9,45 oranında ve iki alt ölçeğin toplam varyansı % 65,49 oranında açıkladığı, atmosfer ölçeğinin öz değerinin 7,205; KMO değerinin, 925 ve anlamlılık değerinin, 000 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Tablo 2’de sunulan değerlerin ‘atmosfer’ ölçeğinin iki alt ölçekten oluşan yapısını doğruladığı görülmektedir.

	Faktör Yüğü	
	Hedonik	Sembolik
Bu kafeye gelince kendimi mutlu hissediyorum.	,846	
Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.	,439	
Bu kafede kendimi rahat hissediyorum.	,827	
Bu kafede kendimi dinlenmiş hissediyorum.	,765	
Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum.		,800
Bu kafenin sürekli müşterisi olmak başkalarında yaratmak istediğim izlenime uyuyor.		,863
Bu kafedeki deneyimimi arkadaşlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum.		,822
Kendimi bu kafenin müşteri profiline ait hissediyorum.		,715
Kafede yer alan sanatsal, tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu buluyorum.		,643
Bu kafeye gelmenin benim için kişisel bir önemi var.		,732
Varyans Açıklama Oranı (%)	10,375	59,358
Özdeğer	6,974	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,920	

KMO= ,925 Bartlett Küresellik Testi= 2477,204 (p < 0,01)

Tablo 3. Tüketim Değeri Ölçeğine Ait Faktör Analizi

‘Tüketim değeri’ ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda “Bu kafedeyken hayallere dalıyorum” ifadesine ait faktör yükünün düşük olması nedeniyle ilgili ifade faktör analizinden çıkartılmıştır. Madde çıkartma işleminden dolayı ölçeği oluşturan maddelere tekrar faktör analizi yapılarak ölçeğin toplam 10 ifadeden oluşan, ‘hedonik tüketim’ ve ‘sembolik tüketim’ alt ölçeklerini içeren bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Tablo 3. daha detaylı incelendiğinde iki alt ölçekten oluşan ‘tüketim değeri’ ölçeğinin toplam varyansı % 60,733 (Hedonik Tüketim alt ölçeği: % 10,375 ve Sembolik Tüketim alt ölçeği: % 59,358) oranında açıkladığı, özdeğerinin 6,974; KMO değerinin, 925 ve anlamlılık değerinin ise, 000 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’te sunulan veriler ‘değer’ ölçeğinin iki alt ölçekten oluşan bir yapıya sahip olduğunu doğrulamıştır.

	Faktör Yüğü
Bu kafeden memnunum.	,824
Bu kafeye tekrar gelmek isterim.	,882
Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	,888
Bu kafenin faaliyetlerini takip etmek isterim.	,795
Bu kafeye geldiğimde burada mümkün mertebe uzun vakit geçirmek isterim.	,838
Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım.	,732
Varyans Açıklama Oranı (%)	68,59
Özdeğer	4,703
Güvenilirlik (Cronbach’s Alpha)	,900
KMO= ,893 Bartlett Küresellik Testi= 1488,090 (p < 0,01)	

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Altı ifade ile ölçülmeye çalışılan ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğine ait faktör analizi yapılırken Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu yolla yapılan faktör analizi sonucunda ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı % 68,59; özdeğeri 4,703; KMO değeri, 893 ve anlamlılık değeri, 000 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeği ile ilgili sunulan veriler ve yapılan açıklamalar ölçeğin tek bir faktörden oluşan bir yapıya sahip olduğunu doğrulamıştır.

Faktör analizi ile elde edilen bulgular tüm ölçeklerin yapı geçerliliklerini desteklemektedir. Bununla birlikte tüm ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değeri ile test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda ‘atmosfer’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri, 920; ‘değer’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri, 920 ve ‘müşteri memnuniyeti’ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise, 900 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin 0,7’den büyük olması ise ölçeklerin güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

BULGULAR

Genel bir çerçeve çizmesi açısından ilk adım olarak ölçeklere ait betimleyici istatistikler hesaplanmış ve tasarıma ilişkin renkler, dekorasyon, aksesuarlar ve genel tasarım gibi ifadelerin genel ortalamasının 4,22 olduğu görülmüştür. Sanatsal öğelere ilişkin ürünler, etkinlikler, çalışmalar, Frida’nın dünyasını yansıtan öğelerin, tablo, fotoğraf, renklerin mekânda ve menülerde kullanılması ifadelerinin genel ortalaması ise 4,14 olarak hesaplanmıştır.

Tüketim biçimleri açısından hedonik tüketimle ilişkin olarak katılımcıların kendilerini bu kafede mutlu hissetmesi, hayallere dalması, hayattan kaçış, dinlenme ve rahatlama gibi ifadelerin genel ortalamasının 3,75 olduğu tespit edilmiştir. Ancak hedonik tüketim ölçeği daha detaylı incelendiğinde “Bu kafedeyken hayallere dalıyorum.” ve “Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.” ifadelerinin ortalamalarının ölçekteki diğer ifadelerle kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sembolik tüketimle ilişkili olan “Bu kafede bulunduğumu sosyal medyada paylaşmak isterim.”, “Bu kafedeki deneyimlerimi arkadaşlarıma aktarmak isterim.”, “Bu kafenin müşterisi

olduğumun bilinmesi yaratmak istediğim izlenime uyuyor.”, “Bu kafeye gelmemin benim için kişisel bir önemi var.”, “Kafenin müşteri profili ve tasarımı kendi tarzımla uyumlu.” ifadelerinin genel ortalaması 3,42 olarak hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin kafeden ve hizmetlerinden memnun olma, tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti, kafenin faaliyetlerini takip etme ve kafede uzun zaman geçirme isteğine ilişkin ifadelerin genel ortalaması ise 4,18 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu maddelere ait betimleyici istatistikler Tablo 5’te sunulmuştur.

	Ortalama	Std. Sapma
Kafenin iç duvar ve renkleri etkileyicidir.	4,14	1,01576
Kafenin tasarımını oluşturan öğeler (dekorasyon, kafede kullanılan aksesuar, masa, sandalye vb.) memnun edicidir.	4,30	,83937
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	4,23	,89176
Kafede yer alan yeniden üretim sanat öğeleri güzeldir.	4,11	,93711
Kafede düzenlenen sanatsal etkinlikler memnun edicidir.	3,81	1,07610
Kafede yer alan yeniden üretim sanat çalışmaları ilgi çekicidir.	3,90	1,03086
Kafenin sanat çalışmaları kültürel olarak anlamlıdır.	3,97	,98153
Frida’nın dünyasının mekâna uyarlanması yaratıcıdır/memnun edicidir.	4,23	,90241
Frida’nın yeniden üretim sanat eseri görsellerine mönüde yer verilmesi güzeldir.	4,35	,85568
Frida’ya ait söz ve fotoğrafların mekânda sergilenmesi dikkat çekicidir.	4,39	,79273
Kafede Frida’nın hayatını imgeleyen renklerin kullanılması sanatsaldır.	4,39	,80836
Bu kafeye gelince kendimi mutlu hissediyorum.	4,30	,82306
Bu kafedeyken hayallere dalıyorum.	3,23	1,35926
Bu kafe benim için hayattan kaçışı ifade ediyor.	3,13	1,32177
Bu kafede kendimi rahat hissediyorum.	4,11	,86619
Bu kafede kendimi dinlenmiş hissediyorum.	4,00	,95953
Bu kafede fotoğraf çekilerek sosyal medya hesaplarımda paylaşmayı havalı buluyorum.	3,26	1,47263
Bu kafenin sürekli müşterisi olmak başkalarında yaratmak istediğim izlenime uyuyor.	3,28	1,38417
Bu kafedeki deneyimimi arkadaşlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum.	3,19	1,37817
Kendimi bu kafenin müşteri profiline ait hissediyorum.	3,73	1,18380
Kafede yer alan sanatsal, tasarımsal ve dekoratif detayları kendi tarzımla uyumlu buluyorum.	3,81	1,18106
Bu kafeye gelmenin benim için kişisel bir önemi var.	3,27	1,41303
Bu kafeden memnunum.	4,30	,77769
Bu kafeye tekrar gelmek isterim.	4,32	,80631
Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	4,25	,84623
Bu kafenin faaliyetlerini takip etmek isterim.	3,82	1,16591
Bu kafeye geldiğimde burada mümkün mertebe uzun vakit geçirmek isterim.	4,01	1,04487
Bu kafenin hizmetlerinden memnun kaldım.	4,42	,77286

Tablo 5. Ölçek Maddelerine Ait Betimleyici İstatistikler

Mekanın bir postmodern pazarlama stratejisi olarak yeniden üretimlerini tasarımına yansıttığı sanat öğelerinin sahibi Frida Kahlo ile ilgili katılımcıların bilgi seviyelerinin tasarım, sanatsal öğeler, hedonik tüketim, sembolik tüketim ve müşteri memnuniyeti algıları üzerinde ayırt edici bir etkiye sahip olup olmadığını anlamaya yönelik ise ANOVA testi yapılmıştır. “Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.” ifadesinin katılımcılar tarafından farklı şekillerde algılandığı tespit edilmiştir. Yapılan Tukey analizi sonucunda ise Kahlo hakkında detaylı bilgi sahibi olan katılımcıların Kahlo hakkında az ve kısmi bilgiye sahip olan katılımcılara kıyasla kafenin genel tasarımını daha olumlu şekilde algılandığı görülmüştür.

	Hiç Bilmiyor	Az Biliyor	Kısmen Biliyor	Detaylı Bilgi Sahibi	F	P
Kafenin genel tasarımı etkileyicidir.	4,37	4,15	4,16	4,49	3,165	,024

Tablo 6. Kahlo Hakkında Bilginin Tasarım Algılamalarına Etkisi

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle en az aralık seviyesinde ölçülen iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini tespit etmeye yönelik bir analiz olan korelasyon analizinden faydalanılmış ve sonrasında ise hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır (Altunışık vd., 2017, s.242).

	Tasarım	Sanatsal Öğeler	Hedonik Tüketim	Sembolik Tüketim	Müşteri Memnuniyeti
Tasarım	1	,690**	,646**	,504**	,617**
Sanatsal Öğeler	,690**	1	,686**	,611**	,615**
Hedonik Tüketim	,646**	,686**	1	,739**	,759**
Sembolik Tüketim	,504**	,611**	,739**	1	,679**
Müşteri Memnuniyeti	,617**	,615**	,759**	,679**	1
p < 0,05*					
p < 0,01**					

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Mevcut çalışma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için Pearson korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ‘tasarım’, ‘sanatsal öğeler’, ‘hedonik tüketim’ ve ‘sembolik tüketim’ alt ölçekleri ile ‘müşteri memnuniyeti’ değişkenleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini açıklayabilmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 7. daha detaylı incelendiğinde ise müşteri memnuniyeti ile tasarım (r: ,617), sanatsal öğeler (r: ,615), hedonik tüketim (r: ,759) ve sembolik tüketim (r: ,679) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise tasarım ile sanatsal öğeler (r: ,690), hedonik tüketim (r: ,646), sembolik tüketim (r: ,504), sanatsal öğeler ile hedonik tüketim (r: ,686), sembolik tüketim (r: ,611), hedonik tüketim ile sembolik tüketim (r: ,739) arasında yine pozitif yönlü ve kısmen güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi özetle, aralarında korelasyon olduğu tespit edilen iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı, diğeri ya da diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrılması yoluyla aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlikle açıklanmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2011, s.91). Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise Pearson korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişki olduğunun tespit edilmesi sonrasında regresyon analizinden faydalanılmış ve regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Bağımsız Değişkenler	β	T	P	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Tasarım	,188	4,157	,000**	,467	2,143
Sanatsal Öğeler	,044	,916	,360	,406	2,464
Hedonik Tüketim	,431	8,069	,000**	,333	3,004
Sembolik Tüketim	,239	5,094	,000**	,432	2,315
DW=1,937 R ² = ,632 F= 166,468 p= ,000					
p < 0,05* p < 0,01** ***Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 8. Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Regresyon analizi sonucunda elde edilen F testi sonuçları ($F= 166,468$ $p= ,000$) değerlendirilmiş ve modelin uygunluğu ispatlanmıştır. Tolerans değerleri incelendiğinde ilgili değerlerin 0,1'den büyük olması ve varyans artış değerlerinin 10'dan küçük olması modelin çoklu doğrusallık sorununun olmadığını işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığı için ise yine Tablo 8.'de sunulan Durbin Watson değeri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin (1,937) 1 ile 3 arasında olması modelin hataların bağımsızlığı varsayımını karşıladığını göstermiştir. Regresyon modelinin R^2 değeri incelendiğinde ise modelin müşteri memnuniyetindeki varyansın % 63'ünü açıkladığı görülmüştür.

Sonuç olarak Tablo 8'de yer alan β katsayıları incelendiğinde tasarım (,188), hedonik tüketim (,431) ve sembolik tüketimin (,239) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak sanatsal öğelerin (,044) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H_1 , H_3 , ve H_4 hipotezleri desteklenmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Mevcut çalışma mekân tüketimine yönelik hizmet veren işletmelerin, sanat ve tasarım unsurlarının hedonik ve sembolik tüketim açısından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığını problem edinmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan mekânda müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması ve bu çalışmanın analizlerinin sonucunda; işletmelerin mekâna uyarladıkları yeniden üretilen sanat ve tasarım unsurlarının hedonik tüketim ve sembolik tüketim açısından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yargısına varılmıştır.

Araştırma sonucunda tasarım, yeniden üretilen sanatsal öğeler, hedonik tüketim ve sembolik tüketim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiş, önceki çalışmaları doğrulayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Ancak, hipotez testlerine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda sadece tasarım, hedonik tüketim ve sembolik tüketimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve belirleyici bir etkiye sahip olduğu hipotezi bu çalışmada çürütülmüştür. Bu sonucun Vukadin, Apiradee ve Wongkitrungrueng'in gerçekleştirdiği çalışma ile benzerlik göstermediği tespit edilmiştir. Zira bu üç araştırmacının gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda, sanatsal öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde tasarım ve çevre gibi diğer öğelerden çok daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada benzer sonuç çıkmamasının sebebinin katılımcıların %79.3'ünün Frida Kahlo hakkında kısmi bilgiye sahip olması ve dolayısıyla sanatsal öğeler ve bu öğelerin önemini farkına varamaması olduğunu iddia etmek mümkündür. Araştırma göstermiştir ki, sanat bilgisi çok olan müşterilerin sanatsal tasarımı algılama konusundaki farkındalıkları daha yüksektir. Bu araştırmanın sonuçları mekan tüketimi temelinde pazarlama çalışmalarını stratejik olarak yürütmek isteyen kurumlara mekan tasarımının önemini göstermektedir. Mekan tasarımı, müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerden biri olarak ön plana çıkmıştır. Tasarımın, hedonik ve sembolik tüketimle de yakından ilişkili olduğu korelasyon sonuçlarıncı doğrulanmıştır. İçinde yaşadığımız dönemde tüketimin çoğu zaman ihtiyaç ya da fayda gibi rasyonel sebeplerden ziyade hedonik ve sembolik temelli olarak gerçekleştiği düşünüldüğünde çalışma sonuçlarının önemi daha net görülmektedir. Hedonik ve sembolik sebeplerle tüketen postmodern tüketicilere hitap etmek isteyen kurumların mekan tasarımlarında sanatın yeniden üretimine yer vermeleri onlara rekabet ortamında bir avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği mekân incelendiğinde Frida Kahlo'nun anısının yaşatıldığı kanısına varmak mümkündür. Ancak Kahlo'nun kapitalizme ve tüketim kültürüne olan tutumu, komünist ve devrimci duruşu göz önüne alındığında Kahlo ile bağdaşmayan bir yapının mekân içerisinde var olduğu gözlenmektedir. Frida Kahlo gibi devrimci bir figürün günlük hayatın sıradan bir tüketim nesnesi haline gelmesi Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in ifade ettiği postmodern pazarlamanın özellikleri ile paralellik göstermektedir. Fırat ve Venkatesh postmodern yapıyı; gerçeküstüçülük, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileştirilememesi ve karşıtların birlikteliği olarak açıklamıştır (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.229-239). Kafe, Frida Kahlo gibi komünist bir ressamı pazarlamanın bir aracı haline getirerek karşıtların birlikteliğine sebep olmuştur.

Kafe, 2 Ekim- 20 Aralık 2018 tarihleri arasında ‘Gastronomi’de 80 Günde Devriâlem’ konsepti ile müşterilerine birbirinden farklı yemek deneyimleri sunmuştur. Kafenin müşterileri belirtilen tarih aralıklarında ‘Edirne’den Kars’a Lezzet Turu’, ‘Annelerin Gün Tabağı’, ‘İtalyan Mutfağı’, ‘Karadeniz Mutfağı’, ‘Sokak Lezzetleri’, ‘Frida’nın Evi Meksika Lezzetleri’, ‘Asya Mutfağı’ gibi birbirinden farklı coğrafi bölgelere ait lezzetleri tatma imkânına sahip olmuştur. Bir başka deyişle; Türk motifine ait olan yiyecekler; Meksika’ya ait olan burrito, fajitas gibi lezzetlerle aynı mekânda ayrı zamanlarda müşterinin beğenisine sunulmuştur. Bu durum Ömer Baybars Tek’in postmodern pazarlamayı tanımlarken ifade ettiği tanımla örtüşmektedir. Baybars, postmodern pazarlamayı ‘ya öyle, ya böyle’ sınırlandırmasından çıkararak ‘hem öyle hem böyle’ şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre tanımlamıştır. Araştırmanın konusu olan mekân da Karadeniz mutfağı ile İtalyan mutfağı arasında ayırım yapmamış hem Karadeniz hem de İtalyan mutfağına menüsünde yer vermiştir.

Kafede Frida Kahlo’ya ait sanat eserleri yeniden üretilerek sergilenmiştir. Bu durumda sanat eseri orijinalliğinden kopartılarak kopyalanmıştır. Müşteriler Kahlo’nun 1940 yılında resmettiği ‘Dikenli Kolye ve Sinek Kuşu ile Otoportre’ isimli eserin önündeki koltukta oturarak Türk kahvesi yudumlayabilmekte, Frida’nın menüsünden sipariş ettikleri mantıyı yiyebilmektedir. Çünkü postmodern pazarda parçalanmışlıklar söz konusudur ve kalıplardan bahsetmek olanaksızdır.

Postmodern pazarlamada üstgerçeklik ile birlikte gerçek ve gerçek olmayan arasındaki fark ortadan kalkmış, böylece sahte olan ürün ve hizmetler gerçek olanlardan daha çok talep görmeye başlamıştır (Tayfur, 2019, s.136). Cantine Del Frida Cafe her yıl 7 Temmuz’da Frida Kahlo’nun doğum gününü büyük bir şölenle kutlayarak Kahlo’yu yapay bir gerçeklik ile yaşatmaktadır. Frida’nın Meksika folklorik elbisesi, saç örgüsü ve o örgüye iliştirilen rangarenk çiçekleri, onun sembolü haline gelen kalın ve birleşik kaşlarını bire bir taklit eden yapay Fridalar, Frida’nın şeker hamurundan yapılmış doğum günü pastasını üflemede, müşterilerle beraber dans etmektedir. Bu durumu postmodern pazarlamanın gerçeküstü olarak ifade edilen ve yapay gerçekliği temsil eden özelliğine örnek olarak göstermek mümkündür.

Frida Kahlo yaşamı boyunca onlarca eser veren üretken bir sanatçıdır (Jamis, 2018, s.231). Çalışmaya ve üretmeye bu denli önem veren Frida Kahlo bugünün dünyasında tüketimin birer aracı haline gelmiştir. Böylece Fırat ve Venkatesh’in postmodern pazarlamanın özelliklerinde ifade ettiği üretim ile tüketim yer değiştirmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın gerçekleştirildiği mekân postmodern bir yapıda müşterilerine hizmet vererek zıtlıkları, parçalanmışlıkları, yapay gerçekliği bünyesinde barındırmakta ve üretime değil tüketime hizmet etmektedir. Postmodern tüketiciler ise bu karşıtların birlikteliğinden, parçalanmışlıktan, yapay gerçeklikten keyif almakta; mekânda çekilmiş fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak kendilerini nesneleştirmeyi tercih etmekte ve Frida kadar üretimi önemseyen bir sanatçının menüden tasarıma, özel etkinliklerden kampanyalara tüketim malzemesine dönüştürülmesini hoş görmektedirler. Hatta bu durum hedonik ve sembolik tüketimlerine etki etmekte ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Frida Kahlo ile ilgili bilgi düzeyi daha yüksek olan katılımcıların tasarım ile ilgi algılarının diğerlerine göre daha yüksek olması katılımcıların postmodern tüketici özelliklerini taşıdıklarına işaret etmektedir. Tüketiciler zıtlıkların, parçalanmışlıkların, yapay gerçekliklerin farkında olarak mekânı tercih etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E, (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C., Ercan, F. ve Kendir, H., (2014). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Assoun, P. L. (2014). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Babin, B. J., Darden, W.R. ve Griffin, M., (1994), “*Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”, *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.

- Baudrillard, J. (2018a). *Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018b). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Benjamin, W., (2019). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Bulut, Y. (2015). *Hayat=Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiçek, M. (2019). *Masal, Masal İçinde Influencer Marketing'e Eleştirel Bir Bakış*. Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern Pazarlama* (s.37-46). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayınları.
- Danto, A. C. (2014). *Sanatın Sonundan Sonra*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat F. ve Venkatesh, A., (1993). "Postmodernism: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10: 229-239.
- Hamurlu, G. K. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Sektöründe Ölçülmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Herrera, H. (2018). *Frida*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Jamis, R. (2018). *Frida Kahlo Aşk ve Acı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kılıç, L. (2007). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2015). *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Nunnally J. C. ve Bernstein I. H., (1994). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Özdem, Ö. O. ve Geçit, E. (2013). "Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi", 36: 152-174.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T., (2006), "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 6-24.
- Tayfur, N. G. (2019). *Bir Postmodern Pazarlama Örneği: Evimizin Her Şeyi IKEA*, Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern Pazarlama* (s.135-149). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sombart, W. (2016). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M., (2013). "Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, (4): 13-26.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Turani, A. (2015). *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türk, Z., (2018). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 853-878.
- Varinli, İ. ve Çatı, K., (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A. ve Assarut, N., (2018). "When Art Meets Mall: Impact on Shopper Responses". *Journal of Product & Brand Management*, 27(3): 277-293.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J., (1998). "Excitement at the Mall: The Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, 74(4): 515-539.
- Ward, G. (2010). *Postmodernizmi Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yurttaş, B. N. (2010). *İç Mekân Tasarımında "Tema" Kavramı ve "Tematik Mekân" Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.