
AKIŞ TEORİSİNİN MÜZE ZİYARETLERİNE UYGULANABİLİRLİĞİNE DAİR KAVRAMSAL BİR MODEL VE ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Bilge AYKOL¹

Manolya AKSATAN²

ÖZET

Odaklanma, dalıp gitme, öz-bilinç kaybı, zaman mefhumunu yitirme ve mutluluk ile tanımlanan bir zihinsel durum olan akış, aynı zamanda bireylerin müze ziyaretleri sırasında yaşadıkları psikolojik durumu da yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı, akış teorisinin, müze ziyareti deneyimini açıklamak için nasıl kullanılabileceğini tartışmak, araştırma önerileri geliştirmek ve müze yöneticilerine önerilerde bulunmaktır. Müze ziyareti deneyimi kapsamında akış, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı ve mutluluk faktörlerinden oluşan yüksek düzeyde bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Akışın öncülü, deneyimin içerdiği güçlükler ile ziyaretçinin yetkinlikleri arasındaki dengedir. Modele göre akışın, yaşattığı olumlu duygular ve müze ziyareti deneyiminden beklentileri karşılaması nedeniyle ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olması, bu memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve müze ziyaretini başkalarına önerme niyeti ile sonuçlanması beklenmektedir. Model, akışın kültür/sanat organizasyonlarının kontrolü altında olabileceğini, diğer bir deyişle, bu organizasyonların güçlük ve yetkinlikler arasındaki dengeyi yöneterek ziyaretçiler için akış deneyimi yaratabileceğini ve bu deneyimi zenginleştirebileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda, özellikle müzelerin pazara sundukları deneyimlerin tasarımı ve ziyaretçi eğitimi konularında müze yöneticilerine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akış teorisi, müze, kültür/sanat tüketimi, ziyaretçi memnuniyeti

A CONCEPTUAL MODEL AND RESEARCH PROPOSITIONS ON THE APPLICABILITY OF THE FLOW THEORY TO MUSEUM VISITS

ABSTRACT

Flow, which is a state of mind characterized by concentration, immersion, loss of self-consciousness, time distortion, and enjoyment, represents the psychological state of individuals when they visit museums. The purpose of this study is to discuss how flow theory could be used to explain the experience of museum visits, develop research propositions and address managerial implications. Within the context of museum visit experience, flow

¹ Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-posta: bilge.aykol@deu.edu.tr

² Öğr. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-posta: manolya.aksatan@deu.edu.tr

is conceptualized as a higher order construct consisting of focused attention, transformation of time, loss of self-consciousness, and enjoyment. The antecedent of flow is set as the balance between the challenges involved in the experience and skills of the visitor. Based on the model, flow - because of the positive affects involved in it as well as its capability to meet the expectations of visitors from a museum visit experience- is expected to have a positive influence on visitor satisfaction, which, in turn, is expected to result in intention to revisit and intention to recommend. The model implies that flow could be under control of culture/arts organizations, i.e. it could be produced and enhanced by these organizations by managing the balance between challenges of the experience and skills needed to meet these challenges. In this sense, managerial implications are addressed concerning the design of museum experiences and visitor education.

Keywords: Flow theory, museum, cultural consumption, arts consumption, visitor satisfaction

1. Giriş

Pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı kurumlar ile sınırlı olmadığını, değişimin olduğu her alanda geçerli olduğunu ifade eden pazarlamanın genişletilmesi kavramı (Kotler ve Levy, 1969:10), son otuz yıldır hem akademide hem de uygulamada geniş yankı bulmuştur. Bu yaklaşıma göre, kültür/sanat kurumları ile kültür/sanat ürünlerinin tüketicileri (izleyici/ziyaretçi) arasındaki ilişki, değerin değişimine dayalıdır. Bu ilişkide, kültür/sanat kurumu, misyonunu gerçekleştirmek için zaman harcamakta ve finansal kaynak yatırımı yapmakta, tüketici ise söz konusu kurumlara zaman ve finansal kaynak ayırmakta ve bu kurumlarla duygusal bağlar kurmaktadır (Rentschler Radbourne, Carr ve Richard, 2002:124). Bu durumda, kültür/sanat tüketicisinin davranışını araştırmak ve anlamak, daha duyarlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacak ve ziyaretçi/izleyici memnuniyetini arttıracaktır (Baumgarth, 2009:40; Chan ve Yeoh, 2010:21; Colbert, 2003:35; Cole, 2008:178; Gainer ve Padanyi, 2002:183; Scollen, 2009:4; Sheng ve Chen, 2012:53).

Pazarlamanın genişletilmesi kavramının yaygınlaşması ve benimsenmesiyle, kültür/sanat tüketimi alanında yapılan akademik çalışmaların sayısı artmıştır. Uygulamada ise, tüm kültür/sanat kurumları gibi, müzeler de bu değişimden etkilenmiştir. İlk olarak, özellikle gelişmiş ülkelerde, müzelerin fon tedariki (örn. bağışlar) için rekabet ettikleri ve tıpkı kâr amaçlı işletmeler gibi, pazarlama kavramlarını ve araçlarını kullandıkları görülmektedir (McLean, 1994:196; Hill,

O'Sullivan, O'Sullivan, 2008:4; Todd ve Lawson, 2001:269). İkincisi, müzeler, pazardaki konumlarında bir değişiklik olduğunu fark etmekte ve yalnızca diğer müzelerle değil, tüm boş zaman/eğlence pazarında faaliyet gösteren kurumlarla rekabet ettiklerini anlamaktadır (örneğin; Burton Louviere, Young, 2009:22; Chhabra, 2008:428; Guintcheva ve Passebois, 2009:4). Bu durumda, tıpkı işletmeler gibi bu kurumlar için de ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin müzeyi tekrar ziyaret etme niyeti, hediyelik eşya mağazasından alışveriş yapma davranışı ve müzeyi tavsiye etme eğilimi varlıklarını sürdürmek için önem taşımaktadır (örneğin; Harrison ve Shaw, 2004:23). Üçüncüsü, müzelerin kendilerini boş zaman/eğlence pazarında konumlandırmaları nedeniyle, tarihi eserlerin dönem kostümleriyle anlatılması, dinazorlarla ilgili canlandırma yapılması gibi deneyim pazarlaması yaklaşımlarını sık sık uyguladıkları görülmektedir (Chhabra, 2008:431; Collin-Lachaud ve Passebois, 2008:64). Yani son yıllarda, geleneksel rolleri, tarihi ve kültürel eserler ile sanat eserlerini toplamak, korumak ve tüketicilerin bunlara erişimini sağlamak olan müzeler, artık müze ziyaretinin eğitici ve eğlendirici bir deneyim olması için de çaba harcamaktadır (Chhabra, 2008:431; De-bendetti, Caro, Krebs, 2009:47; Muskat, Zehrer, Johns, 2013:55).

Müzeler, pazara deneyimler sunmaktadır (Coffee, 2007:377; Conway ve Leighton, 2012:37). Deneyim sırasında bireylerin psikolojisini açıklayan kavramlardan biri de akıştır. Akış, bir bireyin, yaşadığı bir deneyimin içine bütünüyle dalgın gitmesini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:58). Akış teorisi, 1970'lerin başından itibaren önce psikolojide, daha sonra da eğitim (örneğin; Choi, Kim, Kim, 2007), iş yaşamı (örneğin; Ceja ve Navarro, 2011) ve elektronik ortam (örneğin; Novak, Hofman, Yung, 2000) gibi alanlarda bireylerin deneyimlerini açıklamak için yaygın olarak kullanılmıştır. Sanatın amacının akış yaratmak olarak belirtilmesine karşın (Csikszentmihalyi, 1990:72), yazında kültür/sanat tüketicisinin deneyimini açıklamak için akış teorisinin kullanımı kısıtlı kalmıştır (örneğin; Caru ve Cova, 2005; Goulding, 2000) ve araştırmacılar daha çok sanatı tüketen değil icra eden kişilerin akış deneyimlerine odaklanmıştır (örneğin; Martin ve Jackson, 2008). Ancak yazında, sınırlı sayıda da olsa, müze ziyareti deneyiminde yaşanan duygusal durumun da akışa karşılık gelebileceğine dair bulgular vardır (örneğin; Goulding, 2000:270; Joy ve Sherry, 2003:278; McIntyre, 2009:165).

Bu çalışmanın amacı, akış teorisinin müze ziyareti deneyimine nasıl uygulanacağına dair bir kavramsal model geliştirmek ve araştırma önerileri sunmaktır. Çalışmada temel olarak, müze ziyaretçilerinin akış deneyimi, bu deneyimin öncülleri ve sonuçları üzerine odaklanılmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmakta-

dır. İlk bölümde, müze ziyareti deneyimi ile ilgili yazın taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın teorik temelini oluşturan akış teorisi hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde, akış teorisinin müze ziyaretçilerinin deneyimlerini açıklamak üzere nasıl kullanılabileceğini içeren kavramsal model ortaya konmuş ve araştırma önerileri geliştirilmiştir. Son bölümde de sonuçlar tartışılmış, müze yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müze Ziyareti Deneyimi

Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında klasik makalesiyle pazarlama literatürüne giren ve tüketimin "sembolik anlamlar, hazcı sonuçlar ve estetik ölçütler" içerebileceğini öne süren deneyimsel tüketim yaklaşımı, pazarlama alanında, hem akademi ve hem de uygulamada önemli yer bulmuştur. Ancak, araştırmacılar bu kavramın tanımını üzerinde tam bir fikir birliğine varamadıkları gibi, akademisyenlerin ve uygulamacıların deneyimsel tüketime yaklaşımları arasındaki fark da gittikçe açılmaktadır (Tynan ve McKechnie, 2009:501). Bu nedenle, deneyimin tanımından çok, hangi kavramları içerdiğinden söz etmek yerinde olacaktır. Eylem olarak deneyim, öğrenilmiş tutumlara yol açan bir öğrenme sürecini; durum olarak ise yeniliği, tahmin edilemeyen sonuçları, benzersiz etkinlikleri ifade etmektedir (Palmer, 2010:196). Tüketiciler, deneyimsel yönü olan ürün ve hizmetleri, mutluluk, korku, neşe, heyecan gibi değişik duyguları yaşamak ve eğlence ve fantazi ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadır (Holbrook ve Hirschmann, 1982:132). Tüketim, bir öznenin bir nesneyle (ürün, etkinlik) belirli bir bağlamda etkileşiminden kaynaklanan bir deneyim olarak görülmektedir (Addis, 2005:730). Deneyimler, pazara sunulmaktan ziyade "sahnelenmekte", tüketicilerle birlikte yaratılmakta ve tüketicilerin hafızalarında hoş anılar bırakmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998:98).

Deneyimi oluşturan boyutlar, çeşitli bağlamlarda farklı yazarlar tarafından değişik şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaların bir bölümünde, bir ürün olarak yalnızca deneyimin kendisine odaklanılmış ve deneyim, "öz ürün/deneyim ve genişletilmiş ürün/deneyim" olarak sınıflandırılmıştır (örneğin; Scheff-Bernstein, 2007:90; Hume, 2011:76). Örneğin, müzelerde öz ürün (müzeden elde edilmek istenen fayda), objeler, koleksiyonlar, sergiler iken (Kotler ve Kotler, 2000:276-280), genişletilmiş ürün kapsamında, müze binası, dekorasyon, bilgi broşürleri, müze haritaları, yer/yön gösterici işaretler, vestiyer, bilgi veren elektronik araçlar, müzede verilen eğitimler, hediyelik eşya mağazası, kafe/restoran,

tuvaletler, engelli ziyaretçiler için özel hizmetler, bilet ücreti ödeme seçenekleri ve personelin nezaketi sayılabilir (Gilmore ve Rentschler, 2002:749; Kirchberg, 2000:36).¹ Diğer sınıflandırmalarda ise, deneyimin bir süreç olduğu ve deneyimin, öncesindeki ve sonrasındaki aşamaları da içerdiği görüşü benimsenmiştir. Bu sınıflandırmalar genellikle, “deneyim öncesi/ deneyim/ deneyim sonrası” biçimindedir (örneğin; Tynan ve McKechnie, 2009). İlk aşamada, tüketici, nasıl bir deneyim yaşayacağını hayal etmekte, deneyimle ilgili araştırma ve plan yapmakta ve deneyim için bir bütçe hazırlamaktadır. Deneyim sırasında tüketiciler belirli kaynaklardan değer elde etmektedirler. Bu değerın kaynağı, duyarlar, duygular, faydalar, ilişkiler, toplum, bilgi, yenilik/sürpriz ve ütopiyalar olabilir. Deneyimin tüketici açısından sonuçları, mutluluk, eğlence, öğrenme, beceri edinme, nostalji, düş kurma ve deneyimin misyonerliğini yapma olabilir (Tynan ve McKechnie, 2009:509). Müze deneyiminde bu aşamalar, ziyaret öncesi (örneğin; beklentiler, zihinsel durum, sosyal altyapı), ziyaret (örneğin deneyim, zevk) ve ziyaret sonrası (örneğin; memnuniyet, öğrenme, gönence) olarak sayılabilir (Kirchberg ve Tröndle, 2012:447).

Müze ziyareti öncesinde değişik güdülerden ve beklentilerden söz edilebilir. Temel olarak, tüketiciler müzeleri kültürel zenginleşme ve eğlence güdülerıyla ziyaret etmektedirler. Bunlardan ilki, kültürel objelerle veya sanat eserleriyle kişisel bir deneyimi ifade ederken, ikincisi, aileyle veya arkadaşlarla paylaşılan bir boş zaman etkinliğine karşılık gelmektedir (Debendetti, 2003:52). Tüketicilerin müze ziyaretinden beklentileri ise, kültürel zenginleşme/ bilgi edinme, başarı elde etme (örn. çocuklarına yeni bir şey öğretmek), diğer ziyaretçilerle ilişki kurma, arkadaş grubu içinde kültürel açıdan üstün görünme, eğlence, kaçış, geçmişle ilgilenme olarak sayılabilir (Guintcheva ve Passebois, 2009:12; Sheng ve Chen, 2012; Thyne, 2001).

Müzeler, ziyaretçilerin başta görme olmak üzere duyarlarına hitap eden unsurlardan oluşmakta (Mottner, 2007:147) ve iletişim ve etkileşimin hakim olduğu deneyimler yaşatmaktadır (Jeong ve Lee, 2006:963). Müzeler, ziyaretçilerin nadir bulunan eserlerin veya objelerin gerçeğini gördüğü mekanlardır (Packer, 2008:42; Pekarik ve Schreiber, 2012:490; Pekarik, Doering, Karns, 1999:155). Görme ile başlayan bir deneyim, kimi zaman dokunma, koklama ve tat alma duyarlarını da harekete geçirebilmektedir (Joy ve Sherry, 2003:278). Örneğin, bir tabloda yer alan bahar çiçeklerinin kokusunu duyumlamak (Joy ve Sherry, 2003:278) ya da meyve tabağında resmedilmiş üzümün tadını ağızda hissetmek gibi deneyimler bazı ziyaretçiler için mümkün olabilmektedir. Duyular, bazen teknoloji yardımıyla da harekete geçirilebilmektedir (Mencarelli, Marteaux ve Pulh, 2010:338). Örneğin,

üç boyutlu efektler ve özel ses sistemleri ile ziyaretçi deneyiminin zenginleştirildiği müzeler bulunmaktadır (Collin-Lachaud ve Passebois, 2008:60) Ziyaretçi yi izleyici konumundan çıkararak; görme, işitme ve hareket gibi duyuların yoğun olduğu müze aktiviteleri, ziyareti unutulmaz kılmaktadır (Kotler ve Kotler, 2000: 276; Mottner, 2007:147).

Müze ziyareti deneyimi, aynı zamanda hayret, keşfetme, esin, gurur, merak gibi duygular da yaşatmaktadır (Pekarik ve Schreiber, 2012:490). Bu ziyaretler, geçmişle, kültürel mirasla, sanat eserleriyle veya eseri yaratan sanatçıyla duygusal bağlar kurmak anlamına gelmektedir (Chan, 2009:176; Pekarik ve Schreiber, 2012:490; Roberson, 2011:75). Örneğin, kimi ziyaretçiler, şimdiki zamanda kendini yabancı hissetmekte, anlamı geçmişte aramakta, geçmiş sanat ve mimari açısından bugünden üstün görmektedir (Goulding, 1999:656-659; 2001:575-576). Deneyim, aynı zamanda sosyal yönleri de barındırmaktadır ve aileyle veya arkadaşlarla zaman geçirmek veya çocukların yeni bir şeyler öğrenmesini izlemek anlamına da gelmektedir (Pekarik ve Schreiber, 2012:490). Müze deneyimi sırasında ziyaretçiler bilgi açısından bir zenginleşme yaşamakta ve sergilenen eserlerle ilgili dağarcıklarını geliştirmektedirler. Ayrıca, yanlarında olan aile bireyleri, arkadaşları veya müze çalışanları ile görüş alışverişinde de bulunmaktadır (Packer, 2008:44; Pekarik ve Schreiber, 2012:490).

Müze deneyiminin sonuçları mevcut literatürde, deneyimden elde edilen yararlar ve memnuniyet kapsamında incelenmiştir. Bu deneyimden elde edilen yararlar arasında genel olarak bilgi edinme, kişisel gelişim, tarihi ve kültürü anlama yer almaktadır (Chan, 2009:182; Chronis, 2005:215-219; Packer, 2008:46-47; Roberson, 2011:76). Memnuniyet, bu çalışmalarda, genellikle beklentilerin karşılanması bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigne vd., 2008:309) ve hem öz ürün hem de onu çevreleyen genişletilmiş ürünün tatmin edici olmasıyla ilgilidir (Hume, 2011:76) ancak öz ürün memnuniyetin temel öncülü olarak görülmektedir (Harrison ve Shaw, 2004:27).

2.2. Akış Teorisi

Akış, optimal/en iyi deneyim sırasında yaşanan psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır. Akış, bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için, dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:46). Akış yaşayan birey, bir deneyimin içinde kaybolup gitmekte ve yaşadığı deneyim dışında hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013:9). Araştırmalar, akışın, özellikle spor yaparken, sanat icra ederken veya hobilerle uğraşırken yaşandığını ortaya koymaktadır (örneğin;

Bakker, Oerlemans, Demerouti, Slot ve Ali, 2011:448). Akış yaşayan bireyler, bu sırada aşağıdaki dokuz boyutun en az birinin varlığından söz etmişlerdir (Csikszentmihalyi, 1990:45):

Güçlük-yetkinlik dengesi: Bireyin sahip olduğu yetkinlikler ile gerçekleştirdiği faaliyetin güçlükleri arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Bu iki faktör arasındaki dengeye bağlı olarak bireyler, dört zihinsel durumdan birini yaşamaktadır: (1) Kaygı; faaliyetin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerini aşmaktadır, birey bu görevi yerine getiremeyeceği için kaygı duymaktadır; (2) Can sıkıntısı; faaliyetin içerdiği güçlükler, bireyin yetkinliklerinin çok altındadır; (3) Akış; faaliyetin içerdiği güçlükler fazladır, ancak birey bu güçlüklerin üstesinden gelebilecek yetkinliklere sahiptir; ve (4) İlgisizlik; faaliyet çok az güçlük içermektedir ve bireyin yetkinlikleri de düşüktür. Bu sınıflamaya göre akış, ancak faaliyetin içerdiği güçlükler ve bireyin yetkinlikleri yeterince yüksek ise yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:49).

Dikkatin yoğunlaşması: Akış yaşayan birey, tüm dikkatini yaşadığı deneyime vermektedir ve yaşamın tüm olumsuz yönlerini unutmaktadır. Bu durumda zihni, yalnızca yaşadığı deneyimle ilgili olan bilgilere açıktır (Csikszentmihalyi, 1990:58). Dikkatin yoğunlaşmasının spor (McGinnis, Gentry ve Gaove, 2008:78), internet alışverişi (Koufaris, 2002:213) gibi deneyimsel tüketimin çeşitli alanlarında akışı oluşturan faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

Açıkça belirlenmiş hedefler ve anında geribildirim: Akış yaşanmasına yol açan deneyimlerde, hedefler baştan açıkça bellidir ve anında geribildirim alınmaktadır. Bireyler, en başta neyi başarmaları gerektiğini bilmektedir. Geri bildirim ise, psikolojik enerjinin harcandığı bir işin başarılı olup olmadığı göstermektedir ve bu da geri bildirim bireyin gözünde değerli kılmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990:55). Hedeflerin açıkça belirlenmiş olması ve geribildirim, özellikle iş yaşamı ve öğrenme gibi alanlar için uygun görünse de, tüketicilerin internet kullanımında da bu faktörün akışa yol açtığı görülmektedir (örneğin; Chen, 2006:230).

Eylem ve farkındalığın birleşmesi: Akış yaşayan birey, dikkatini yaşadığı deneyime öylesine vermektedir ki, bir süre sonra içinde bulunduğu faaliyetten ayrılamaz hale gelmekte, yaşadığı deneyimle bütünleşmekte ve faaliyet neredeyse otomatik hale gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:53). Tüketim alanındaki çalışmalara bakıldığında, internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009:376), bilgisayar (Pilke, 2004:353) ve internet kullanımında (Rettie, 2001:109) eylem ve farkındalığın birleşmesi akışın boyutlarından birini oluşturmaktadır.

Kontrol duygusu: Akış yaşayan birey, kontrolünü kaybetme korkusu yaşamamaktadır, çünkü içinde bulunduğu faaliyetin içerdiği riskleri en aza indirebileceğini bilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:59). Bu durum, güçlük-yetkinlik dengesi kavramıyla da yakından ilgilidir. Birey, eğer yetkinliklerinin faaliyetin içerdiği güçlükleri aşmasına yeteceğini biliyorsa kontrol duygusuna da sahip olacaktır. Akış, tüketim alanında kavramsallaştırılırken özellikle internet kullanımında, kontrol duygusunun akışın boyutlardan birini oluşturduğu görölmektedir (Hsu ve Lu, 2004:857; Nel, Niekerk, Berthon ve Davies, 1999:113).

Öz-bilinç kaybı: Akış halinde bireyler, kendi benlikleriyle ilgilenmemektedirler, başkalarının onlar hakkında ne düşündüğu de önemli değildir (Csikszentmihalyi, 1990:62). Öz-bilinç kaybı, internet kullanımı (Chen, 2006:230) ve bilgisayar kullanımı (Pilke, 2004:353) gibi bağlamalarda akışın boyutu olarak kullanılmıştır.

Zamanın dönüşümü: Akış yaşayan bireyler, bu sırada zamanın genellikle olduğundan çok daha hızlı, nadiren de daha yavaş geçtiğini belirtmektedirler (Csikszentmihalyi, 1990:66). Zamanın dönüşümünün, internet kullanımı (Chen, 2006:230), internet alışverişi (Guo ve Poole, 2009:376) ve internet sitesinde araştırma (Skadberg ve Kimmel, 2004:412) gibi bağlamalarda bir akış boyutu olarak kullanıldığı görölmektedir.

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması: Yunanca "auto telios" (autotelic) ifadesinden gelen bu kavram, deneyimin amacının deneyimin kendisi olduğunu ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle kişi, enerjisini bir faaliyete bir yarar beklemeden harcamaktadır; tam tersine bu deneyim, ödölün kendisidir (Csikszentmihalyi, 1990:67).

Mutluluk: Akış yaşayan bireyler, mutlu olduklarını ifade etmektedir. Burada mutluluk ve haz arasındaki farkı belirtmek yararlı olacaktır. Haz, biyolojik ve sosyal beklentiler karşılandığında yaşanmaktadır. Diğer yandan akış teorisinde mutluluk, yalnızca bir beklentinin karşılanmasını değil, bunun ötesine geçilmesini, beklenmeyen veya hayal edilmemiş olan bir sonuç elde edilmesini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:45-46). Mutlu olan birey, zihinsel olarak zenginleşimiştir ve önceki halinden daha karmaşık bir hale gelmiştir. Örneğin, satranç oynayan bir kişiyi ele aldığımızda, eğer satrancın zorlukları kişinin aşabileceği düzeyde ise, yani kişi kendini geliştirerek bu zorlukların üstesinden gelebilecek durumdaysa, oyunun sonunda harcadığı zihinsel enerji nedeniyle daha zenginleşimiş olacak, olduğundan daha karmaşık hale gelecek ve bu da ona mutluluk verecektir. Akışın "optimal/en iyi" deneyim olarak adlandırılmasının nedeni de kişileri zenginleştirmesidir. Yoksa, hazcı tüketim kapsamında birçok aktivitenin dalıp

gitmeyle sonuçlanabileceği düşünülebilir. Örneğin, sigara veya alkol tüketimi de deneyimin içinde kaybolmaya yol açabilmektedir. Ancak, bireyleri zihinsel açıdan daha zengin yapmamaktadır (Csikszentmihalyi, 2000:272).

2.3. Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanması

Akış teorisinin müze ziyaretlerine nasıl uygulanabileceğine dair kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre, akışın öncülü, güçlük-yetkinlik dengesidir. Müze ziyareti deneyiminde akış, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı ve mutluluk boyutlarından oluşan yüksek düzeyde bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Modele göre akış, ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir ve memnuniyet, ziyaretin tekrarı ve tavsiye etme davranışı üzerine olumlu etki yapacaktır.

Akış deneyimi:

Akışın dokuz boyutu olmasına karşın, araştırmacılar bu boyutları, zaman zaman akışın öncülleri, alt düzey faktörleri ve sonuçları olarak ele alabilmektedir (örneğin; Drengner vd., 2009:670). Dahası, akış durumu için bu boyutlardan en az birinin gerekli olması nedeniyle, farklı alanlarda ve bağlamlarda akışı ölçmek için farklı sayıda boyut, farklı kombinasyonlarda kullanılmaktadır (örneğin; Novak vd., 2000:28). Bundan yola çıkılarak, ziyaretçilerin müze ziyaretleri sırasında yaşadıkları deneyimin akışın tüm boyutlarını içermeyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada akış, dikkatin yoğunlaşması, zamanın dönüşümü, öz bilinç kaybı ve mutluluk faktörlerinden oluşan yüksek bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Müze deneyiminde, ziyaretçinin rolü daha pasiftir. Bu nedenle, akışın diğer boyutları olan eylem ve farkındalığın birleşmesi, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, kontrol duygusu ile açıkça belirlenmiş hedefler ve anında geribildirim boyutlarının bireyin deneyimdeki rolünün daha aktif olduğu çevrimiçi alışveriş, bilgisayar oyunları, eğitim ve spor yaşamı gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir (Choi ve Baek, 2011; Guo ve Poole, 2009; Fournier, Gaudreau, Demont-rond-Behr, Visioli, Forest ve Jackson, 2007; Koufaris, 2002; Rettie, 2001).

Şekil 1: Akış Teorisinin Müze Deneyimine Uygulanması - Kavramsal Model



Müzeler, tematik ve kronolojik sınıflandırmaların yapıldığı yerlerdir. Bu nedenle ziyaretçiler belli bir alanda, aynı döneme veya aynı konuya ait olduğu için birbiriyle uyumlu objeleri görmektedirler. Bu tematik tutarlılık, dikkatin yoğunlaşmasını kolaylaştırmakta, ziyaretçiyi başka bir dünyaya (Eski Roma, Osmanlı Devleti), zaman dilimine (Neolitik dönem, Rönesans) veya sanat akımına (empresyonizm, varoluşçuluk) götürmekte ve bu durum dalıp gitmeyi kolaylaştırmaktadır. Ziyaretçi dikkatini sergilenen objelere vermekte ve kendisiyle ilgili bir şey düşünmemektedir. Ziyaretçiler, özellikle eserler hakkında bilgi sahibi olduklarında, eserin gerçeği ile karşılaştıklarında, sanatçıyla aralarında bir köprü oluştuğunu düşünmektedirler ve bu duyguyu yaşayan ziyaretçiler zamanın durduğundan, rüya gibi bir an yaşadıklarından bahsetmektedirler (Lopez-Sintas vd., 2012:352-353). Müze ziyareti deneyiminin aynı zamanda akış teorisinde yer aldığı biçimiyle mutluluğu da içereceği düşünülmektedir, çünkü müzeler aynı zamanda öğrenme alanlarıdır (Chhabra, 2008:429; Siu, Zhang, Dong ve Kwan, 2013:296) ve müze ziyaretçilerinin önemli amaçlarından biri de entelektüel zenginleşmedir (örn. Altunel ve Kahraman, 2012:14; Dirsehan ve Yalçın, 2011:81; Jansen-Verbeke ve Rekom, 1996:367). Bu ziyareti yapan kişi, sanat eserleri ve tarihi eserlerin orijinallerini görmekte, bunlar hakkında bilgi edinmekte, ufkunu genişletmekte ve kendini geliştirmektedir; müzelerin dönüştürücü etkisi vardır, yani kişi müzeye girdiğinde ve müzeden çıktığında aynı kişi değildir (McCracken, 2003:143; Soren, 2009:247). Bu nedenle, müze ziyareti kapsamında akış; dikkatin yoğunlaşması, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü ve mutluluk boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır.

Güçlük-yetkinlik dengesi:

Daha önce de belirtildiği gibi akışı belirleyen boyutlar, zaman zaman yazında akışın öncülleri ve sonuçları olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bunlardan özellikle güçlük-yetkinlik dengesi, akışın öncülü olarak kabul edilmektedir (örneğin; Csikszentmihalyi, 1990:49; Guo ve Poole, 2009:375-376). Müze ziyaretinin içerdiği güçlükler sergilenen eserlerle veya mekân olarak, müzenin kendisiyle ilgili olabilir (Goulding, 2000:271). Birinciye örnek olarak müzede sergilenen eserlerin ziyaretçinin kültürüne veya yaşadığı döneme yabancı olması veya eserlerin yıpranmış olması nedeniyle yeterince anlaşılır olmaması gösterilebilir. Böyle durumlarda ziyaretçilerin zaman zaman yanlarında bulunan aile bireylerinden veya arkadaşlarından yardım aldıkları görülmektedir (Debendetti, 2003:54). İkinciye örnek olarak ise müze ışıklandırmasının eserleri incelemek için yeterli olmaması, eserler yerleştirilirken fiziksel engelle sahip bireylerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmamış olması veya müzede yön gösterici işaretlerin anlaşılır olmaması verilebilir. Diğer yandan, ziyaretçinin kültür/sanata profesyonel veya amatör ilgisi varsa (örneğin koleksiyonlara dair bilgi sahibiyse), yani ziyaretçi sergilenen eserlerin içerdiği güçlükleri aşabilecek yetkinliğe sahipse, müze deneyiminden daha fazla keyif alacaktır ve hatta eserin içinde kaybolup gidecektir (Joy ve Sherry, 2003:278; Lopez-Sintas vd., 2012:338). Sanat tüketimi ile ilgili yazın, güçlüklerin azaltılmasının veya yetkinliklerin artmasının deneyimi daha mutluluk verici hale getireceğini ve ziyaretçilerin deneyimin içinde dalıp gitmesini kolaylaştıracağını göstermektedir (Caru ve Cova, 2005:46, 2006:10, 2011:18; Joy ve Sherry, 2003:278; Petkus, 2004:51). Bu durumda;

Ö1: Güçlük-yetkinlik dengesi müze ziyaretçilerinin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

Memnuniyet:

Memnuniyet, beklentiler ve performans arasında bir uyum olduğunu göstermektedir (Kotler ve Scheff, 1997:89). Akışın müze ziyareti deneyiminde, en az iki nedenle memnuniyete yol açması beklenebilir. Birincisi, akışı oluşturan faktörler dikkate alındığında, akış deneyimi yaşayan ziyaretçinin kültürel açıdan zenginleşme, bilgi edinme, kaçış, geçmişle bağ kurma gibi müze ziyaretinden beklentileri gerçekleşmiş olacaktır. İkincisi, akışın boyutlarından biri mutluluktur ve müzeler de dahil olmak üzere birçok alanda, olumlu duygular ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair birçok araştırma bulunmaktadır (örneğin; Bigne, Matilla ve Andreu, 2008:309; Grappi ve Montanari, 2002:1137; Ladhari, 2007:460; Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008:62; Oliver, Rust ve Varki, 1997:324). Sınırlı

sayıda olmakla birlikte araştırmacılar, değişik alanlarda akış ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ve dolaylı olumlu ilişkiler bulmuşlardır (örneğin; Arnould ve Price, 2003:41; Brunner-Sperdin, Peters, Strobl, 2012:28; Hausman, 2011:215; O' Cass ve Carlson, 2010:9; See-To, Papagiannidis ve Cho, 2012:9; Wu ve Liang, 2011:323). Buna göre;

Ö: Akış, müze ziyaretçilerinin memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Deneyim sonrası davranışlar:

Ziyaretçilerin müze deneyimi memnuniyet ile sonuçlandığında, müzeyi yeniden ziyaret etme (aynı müzeyi aynı koleksiyon varken ziyaret etme, müzeye gelen her yeni koleksiyonu ziyaret etme) ve bu deneyimi başkalarına önerme eğilimi içinde olması beklenmektedir (Hill vd., 2008:52). Yazında müze deneyiminden elde edilen memnuniyet ile müzeyi yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve bunların sonuçları da homojen değildir. Bazı çalışmalarda, ziyaretten duyulan memnuniyet ve müzeyi yeniden ziyaret etme niyeti arasında negatif veya anlamsız bir ilişki bulunurken (Harrison ve Shaw, 2004:27; Hume, 2011:76), başka çalışmalarda bu memnuniyetin yeniden ziyaret etme niyeti, sadakat ve aynı hizmetin tekrar satın alınması üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür (Bigne vd., 2008:307; Wang ve Wu, 2011:823). Bu durumun nedeni olarak deneyimin kısa sürede tekrar satın almaya çok müsait olmaması ve müze alanında ziyaretçi memnuniyetinin tek seferlik olup bir sonraki ziyarete katkısının olmaması gösterilmektedir (Harrison ve Shaw, 2004:30; Hume, 2011:87). Ancak, tüketim alanındaki meta-analiz niteliğindeki çalışmalar, memnuniyetin, yeniden satın alma niyeti üzerinde, tutumsal sadakat aracılığıyla, dolaylı bir olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Carril-lat, Jaramillo ve Mulki, 2009:105). Memnuniyet gibi kurumlarla yaşanan olumlu deneyimler aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişime de neden olmaktadır (Grönroos, 2007:309). Bu iletişim özellikle müzeleri ilk kez ziyaret eden kişiler için önemli bir bilgi kaynağıdır (Simpson, 2000:15). Mevcut çalışmalar müze ziyaretinden memnun ayrılan kişilerin bu ziyareti başkalarına önerme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Bigne vd., 2008:307; Harrison ve Shaw, 2004:30; Simpson, 2000:21). Bu durumda, aşağıdaki öneriler öne sürülmektedir:

Ö3: Ziyaretçi memnuniyeti tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkiler.

Ö4: Ziyaretçi memnuniyeti müze ziyaretini başkalarına önerme eğilimini olumlu yönde etkiler.

3. Sonuç

Kültürel değerlere ve tarihe verilen önemin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında, müzelerin kurumsal önemi de artmaktadır. Bireylerin müze ziyareti sırasında yaşadıkları zihinsel durumun akış olduğu düşünülerek, müze deneyimi kapsamında akışın öncüllerini ve sonuçlarını içeren bir model geliştirilmiştir. Kurulan kavramsal model, akış deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olacağını öne sürmekte ve akış deneyiminin müze yönetimi tarafından yaratılabileceğini ifade etmektedir. Çalışma, müze yöneticileri ve araştırmacılar için bu bölümün devamında açıklanan önemli çıkarımlar içermektedir.²

Bu çalışmada, müze yönetimlerinin akış deneyimi yaratabileceği öne sürülmektedir. Bu anlamda kurulan model, akış deneyimi yaratmak için ya deneyimde güçlük yaratan faktörlerin basitleştirilmesini ya da ziyaretçilerin yetkinliklerinin artırılmasını gerektirmektedir. Öncelikle, müzede farklı ziyaretçi grupları için (örn. yetişkinler, çocuklar, uzmanlar, turistler) güçlük yaratan faktörler tanımlanmalı ve bu güçlüklerin azaltılması için çaba harcanmalıdır. Örneğin, çocuklar için eserleri tanımıyor olmak bir güçlük kaynağı iken, turistler için yabancı dilde bilgi bulamamak ziyareti güçleştirmektedir. Bu durumda, güçlükleri azaltmak için yeterli bilgi sunma önem taşımaktadır. Müze yönetimi, değişik ziyaretçi gruplarının ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde bilgi verici materyaller hazırlamalıdır (örneğin; çocuklar için daha basit dilde yazılmış veya daha çok görsel öğelerin kullanıldığı kitapçıklar, turistler için değişik dillerde hazırlanmış etiketler, kitapçıklar, kayıtlar, rehberlik hizmeti gibi). Son zamanlarda, özellikle batı ülkelerindeki müzelerde yaygınlaşan müze içinde drama kullanımı da ziyaretler sırasındaki güçlükleri azaltmaya yönelik bir uygulamadır. Bu tür canlandırmalar (örneğin; dönem kostümleri), tıpkı tiyatrodaki gibi ziyaretçinin başka bir dünyaya gitmesini sağlamak ve o dönemi hayal etmesini kolaylaştırmaktadır (McIntyre, 2009:165). Bu durumu destekleyen talep yönlü bir gelişme, özellikle haz arayışında olan günümüzün postmodern tüketicisinin artık müzelerde eğitim ve eğlencenin karışımından oluşan bir deneyim aramasıdır (Mencarelli vd., 2010:334; Odabaşı, 2012:123). Yine, son zamanlarda müzelerde teknoloji kullanımının etkileşimi arttırdığı ve dikkat toplamaya yardımcı olduğu görülmektedir. Müze yöneticileri, ziyaretçilerinin demografik ve davranışsal özelliklerini, isteklerini, beklentilerini dikkate alarak, akışı destekleyebilecek teknolojileri temel müze ürününe entegre edebilir. Müze deneyiminde güçlüklerin kaynağı yalnızca sergilenen eserler değildir. Müzenin mimari yapısı, müzeye ulaşım gibi faktörler de güçlük yaratabilir. Bu anlamda güçlükleri azaltmak için değişik dillerde müze haritaları/krokileri, yön gösterici işaretler de kullanılmalıdır.

Ziyaretçi yetkinliklerini artırmak için ise tüketici eğitiminden yararlanılabilir. Özellikle hizmet pazarlaması kapsamında iletişimin önemli bir kısmının tüketici eğitimi olduğu bilinmektedir. Müzeler, görevlerine eğitimi de ekleyerek toplumsal gelişime daha çok katkıda bulunabilirler. Eğitim, yetkinlikleri çoğaltacak, bireyi entelektüel açıdan daha zenginleşmiş hale getirecektir. Eğitim, değişik yaş gruplarına göre planlanmalı ve profesyonel eğitimden yararlanmalıdır. Bu anlamda, okullarla yapılacak işbirliklerinin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın araştırmacılar için çıkarımı, kavramsal modelin geçerliliğinin test edilmesidir. Özellikle müzeler için güçlüklerin ne olduğu ve bu güçlükleri aşmak için hangi yetkinliklere sahip olunması gerektiği araştırılmalıdır. Bu aşamada nitel araştırmaların yapılması, özellikle akış araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçeklerin uyarlanması ve geliştirilmesinde daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Araştırmalarda, deneysel veya uzun dönemli tasarımların kullanılması, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin mahiyeti açısından önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Özellikle, ziyaretçilerin yetkinliklerini geliştirmeye yönelik eğitim verilmeden önce ve sonra modelin test edilmesi son derece yararlı olacaktır. Değişik eğitim yöntemlerinin model üzerindeki etkinlerinin bulunması da bu eğitimlerin tasarlanmasında yönlendirici olabilir. Ayrıca modele, akışı etkileyen faktörler olarak, kişilik özellikleri, yaş, ilgi gibi değişkenlerin eklenmesi de düşünülebilir.

NOTLAR

1. Sahne sanatları ve güzel sanatlar tüketiminde ürün kavramını açıklamak için değişik tipolojiler kullanılmaktadır (örneğin öz ürün – zenginleştirilmiş ürün (Scheff-Bernstein, 2007), öz ürün – beklenen ürün – zenginleştirilmiş ürün (Kotler ve Scheff, 1997), temel fayda – merkezi deneyim – genişletilmiş deneyim – potansiyel deneyim (Hill vd., 2008), temel fayda - temel faydayı çevreleyen faktörler (Hume, 2011). Bu çalışmada bunlardan müze deneyimine en uygun olan Gilmore ve Rentschler (2000) ve Hume (2011) tarafından benimsenen tipoloji kullanılmıştır.
2. Çalışmanın kavramsal niteliği ve uygulamasının henüz yapılmamış olması nedeniyle, yöneticilere yönelik yapılan çıkarımların genel düzeyde kalmasına ve daha önce yapılmış, bu çalışmada atıf yapılan ve önerilerimizin dayanağını oluşturan nitel ve keşifsel çalışmaların sonuçlarına dayalı olmalarına özen gösterilmiştir.

KAYNAKLAR

- Addis, M. (2005). "New Technologies and Cultural Consumption – Edutainment Is Born!", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729-736.
- Alba, J.W. ve Williams, E.F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Altunel, M.C. ve Kahraman, N. (2012). "Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Arnould, E.J. ve Price, L.L. (2003). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Bakker, A.B., Oerlemans, W., Demerouti, E., Slot, B.B. ve Ali, D.K. (2011). Flow and Performance: A Study Among Talented Dutch Soccer Players, *Psychology of Sport and Exercise*, 12, 442-450.
- Baumgarth, C. (2009). "Brand Orientation of Museums: Model and Empirical Results", *International Journal of Arts Management*, 11(3), 30-45.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. ve Andreu, L. (2008). "The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Brunner-Sperdin, A.P., Peters, M. ve Strobl, A. (2012). "It Is All About the Emotional State: Managing Tourists' Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Burton, C., Louviere, J. ve Young, L. (2009). "Retaining the Visitor, Enhancing the Experience: Identifying Attributes of Choice in Repeat Museum Visitation," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21-34.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F., ve Mulki, J.P. (2009). Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Caru, A. ve Cova, B. (2005). "The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts", *International Journal of Arts Management*, 7(2), 39-54.
- Caru, A. ve Cova, B. (2006). "How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 4-14.
- Caru, A. ve Cova, B. (2011). "Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition?: The Case of Annisettanta (The 1970s)", *International Journal of Arts Management*, 13(2), 16-28.
- Ceja, L. ve Navarro, J. (2011). "Dynamic Patterns of Flow in the Workplace: Characterizing Within-Individual Variability Using a Complexity Science Approach", *Journal of Organizational Behavior*, 32(4), 627-651.

- Chan, J.K.L. (2009). "The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chan, J.K.L. ve Yeoh, E. (2010). "The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives", *International Journal of Business and Accountancy*, 1(1), 20-31.
- Chen, H. (2006). "Flow on the Net—Detecting Web Users Positive Affects and Their Flow States", *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221–233.
- Chhabra, D. (2008). "Positioning Museums on an Authenticity Continuum", *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427–447.
- Choi, D.H., Kim J. ve Kim, S.H. (2007). "ERP Training with a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223–243.
- Chronis, A. (2005). "Our Byzantine Heritage: Consumption of the Past and Its Experiential Benefits", *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 213–222.
- Choi, B. ve Baek, Y. (2011). "Exploring Factors of Media Characteristic Influencing Flow in Learning Through Virtual Worlds", *Computers & Education*, 57: 2382-2394.
- Coffee, K. (2007). "Audience Research and the Museum Experience As Social Practice", *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 377-389.
- Colbert, F. (2003). "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts", *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Cole, D. (2008). "Museum marketing as a Tool for Survival and Creativity: The Mining Museum Perspective", *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 177-192.
- Collin-Lachaud, I. ve Passebois, J. (2008). "Management Do Immersive Technologies Add Value to the Museum Going Experience? An Exploratory Study Conducted at France's Paléosite", *International Journal of Arts Management*, 11(1), 60-71.
- Conway, T. ve Leighton, D. (2012). "Staging the Past, Enacting the Present: Experiential Marketing in the Performing Arts and Heritage Sectors", *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 35-51.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). "Flow: The Psychology of Optimal Experience", Harperennial Modern Classics, New York.
- Csikszentmihalyi, M., (2000). "The Costs and Benefits of Consuming", *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Debendetti, S. (2003). "Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience", *International Journal of Arts Management*, 5(3), 52-63.
- Debendetti, S., Caro, F. ve Krebs, A. (2009). "'I'd Rather Play Than Look at Statues': The Experiences of Children with Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition", *International Journal of Arts Management*, 11(3), 46-58.

- Dirsehan, T. ve Yalçın, A.M. (2011). "Comparison Between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors", *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 78-94.
- Drengner, J., Sachse M. ve Furchheim, P. (2009). "Flow in Consumer Research: A Novel Approach", *Advances in Consumer Research*, 36, 670-671.
- Fournier, J., Gaudreau, P., Demontrond-Behr, P., Visioli, J., Forest, J. ve Jackson, S. (2007). "French Translation of the Flow State Scale-2: Factor Structure, Cross-Cultural Invariance, and Associations with Goal Attainment". *Psychology of Sports and Exercise*, 8, 897-916.
- Gainer, B. ve Padanyi, P. (2002). "Applying the Marketing Concept to Cultural Organizations: An Empirical Study of the Relationship Between Market Orientation and Performance", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 182-193.
- Gilmore, A. ve Rentschler, R. (2002). "Changes in Museum Management a Custodial or Marketing Emphasis?", *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Goulding, C. (1999). "Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 15(7), 647-671.
- Goulding, C. (2000). "The Museum Environment and the Visitor Experience", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Goulding, C. (2001). "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer", *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2002). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival", *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Grönroos, C. (2007). "*Service Management and Marketing*", John Wiley & Sons, West Sussex.
- Guintcheva, G. ve J. Passebois, (2009). "Exploring the Place of Museums in European Leisure Markets: An Approach Based on Consumer Values", *International Journal of Arts Management*, 11(2), 4-19.
- Guo, Y.M. ve Poole, M.S. (2009). "Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models", *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hausman, A. (2011). "Attribute Satisfaction and Experiential Involvement in Evaluations of Live Musical Performance: Theory and Managerial Implications for Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 210-217.
- Hill, L., O'Sullivan C. ve O'Sullivan, T. (2008). *Creative Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Hungary.

- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, C.L., ve Lu, H.P. (2004). "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience", *Information & Management*, 41, 853-868.
- 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.
- Jansen-Verbeke, M. ve Rekom, J. (1996). "Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Jeong, J. ve Lee, K. (2006). "The Physical Environment in Museums and Its Effects on Visitors' Satisfaction", *Building and Environment*, 41, 963-969.
- Joy, A. ve Sherry, J.F. (2003). "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2012). "Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums", *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). "Can Museums Be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role", *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kotler, P. ve Scheff, J. (1997). "Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts", Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Kotler, P. ve Levy, S.J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Ladhari, R. (2007). "The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications", *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lee, Y., Lee, C., Lee S. ve Babin, B.J. (2008). "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty", *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lopez-Sintas, J., Garcia-Alvarez, E. ve Perez-Rubiales, E. (2012). "The Unforgettable Aesthetic Experience: The Relationship Between the Originality of Artworks and Local Culture", *Poetics*, 40, 337-358.
- Martin, A.J. ve Jackson, S.A. (2008). "Brief Approaches to Assessing Task Absorption and Enhanced Subjective Experience: Examining 'Short' and 'Core' Flow in Diverse Performance Domains", *Motivation Emotion*, 32(3), 141-157.
- McCracken, G. (2003). "Culture and Culture at the Royal Ontario Museum: Anthropology Meets Marketing, Part 1", *Curator*, 46(2), 136-157.

- McGinnis, L.P., Gentry J.W. ve Gaove, T. (2008), "The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters", *Journal of Service Research*, 11(1), 74-90.
- McIntyre, C. (2009). "Museum and Art Gallery Experience Space Characteristics: An Entertaining Show or a Contemplative Bathe?", *International Journal of Tourism Research*, 11, 155-170.
- McLean, F. (1994). "Services Marketing: The Case of Museums", *The Service Industries Journal*, 14(2), 190-203.
- Mencarelli, R., Marteaux, S. ve Pulh, M. (2010). "Museums, Consumers, and On-site Experiences", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 330-348.
- Mottner, S. (2007). "Retailing and the Museum: Applying the Seven 'P's of Services Marketing to Museum Stores." Ruth Rentschler ve Anne-Marie Hede (Ed.), *Museum Marketing* içinde (s.141-150). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. ve Johns, R. (2013). "Generation Y: Evaluating Services Experiences Through Mobile Ethnography", *Tourism Review*, 68(3), 55-71.
- Nel, D., Niekerk, R., Berthon J.P. ve Davies, T. (1999). "Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(2), 109-116.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. ve Yung, Y. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Cass, A. ve Carlson, J. (2010). "Examining the Effects of Website-induced Flow in Professional Sporting Team Websites", *Internet Research*, 20(2), 115-134.
- Odabaşı, Y. (2012). "Postmodern Pazarlama", MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Oliver, R.L., Rust R.T. ve Varki, S. (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Packer, J. (2008). "Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences", *Curator*, 51(1), 33-54.
- Palmer, A. (2010). "Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea", *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pekarik, A., Doering, Z.D. ve Karns, D. (1999). "Exploring Satisfying Experiences in Museums", *Curator*, 42(2), 152-173.
- Pekarik, A. ve Schreiber, J.B. (2012). "The Power of Expectation", *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 487-496.
- Petkus, E., (2004). "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pilke, E.M. (2004). "Flow Experiences in Information Technology Use", *International Journal of Human-Computer Studies*, 61, 347-357.

- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R. ve Rickard, J. (2002). "Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organisation Viability", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118-130.
- Rettie, R. (2001). "An Exploration of Flow During Internet Use", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 103-113.
- Roberson, D.N. (2011). "Free Time in an Art Museum: Pausing, Gazing and Interacting", *Leisure Sciences*, 33, 70-80.
- Scollen, R., (2009). "Talking Theatre Is More Than a Test Drive: Two Audience Development Methodologies Under Review", *International Journal of Arts Management*, 12, 4-13.
- See-To, E.W.K., Papagiannidis S. ve Cho, V. (2012). "User Experience on Mobile Video Appreciation: How to Engross Users and to Enhance Their Enjoyment in Watching Mobile Video Clips", *Technological Forecasting ve Social Change*, 79(8), 1484-1494.
- Sheng, C. ve Chen, M. (2012). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors", *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Simpson, K. (2000). "Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27.
- Siu, N.Y., Zhang, T.J., Dong P. ve Kwan, H. (2013). "New Service Bonds and Customer Value in Customer Relationship Management: The Case of Museum Visitors", *Tourism Management*, 36, 293-303.
- Skadberg, Y.X. ve Kimmel, J.R. (2004). "Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences", *Computers in Human Behavior*, 20, 403-422.
- Soren, B.J. (2009). "Museum Experiences That Change Visitors", *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 233-251.
- Thyne, M. (2001). "The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Todd, S. ve Lawson, R. (2001). "Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). "Experience Marketing: A Review and Reassessment", *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Wang, C. ve Wu, L. (2011). "Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 817-827.
- Wu, C.H. ve Liang, R.D. (2011). "The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective", *Tourism Management*, 32(2), 317-325.

Extensive Summary

Principal Topic

Following the broadening of marketing idea, which denotes that marketing is not confined to commercial organizations, but it can be applied to many other contexts where exchange and relationship activities take place, museums redefined their role in the market by positioning themselves in the broader leisure market and started adopting and applying marketing strategies. Museums are organizations that offer experiences to the market. The mental state of individuals, when they visit museums, can be characterized by flow, which is the psychology of optimal experience, characterized by focused attention directed at intrinsically enjoyable activities. Despite its explanatory potential, flow theory has been used to a very limited extent to explain cultural consumption-related phenomena, and when it was used, flow was generally approached from the perspective of the performer of the culture/arts as opposed to its consumer. In this study, the authors aim to discuss the relevance of flow theory for museum visit experience by building a conceptual model and developing testable research propositions.

Method

Drawing on the flow theory, the authors develop a conceptual model which focuses on the antecedents and outcomes of flow within the context of a museum visit. Flow is the psychology of optimal experience, which refers to deep immersion in an activity. Originally, flow is characterised by at least one of the following nine dimensions: challenge-skill balance, focused attention, clear goals and immediate feedback, merging of action and awareness, sense of control, loss of self-consciousness, transformation of time, autotelic experience, and enjoyment. Yet there has been a tendency among researchers in different fields to conceptualise these nine dimensions as antecedents, reflective dimensions and consequences of flow. Within the context of museum visits, the authors conceptualize flow as a higher-order construct consisting of focused attention, loss-of-self-consciousness, transformation of time and enjoyment. Following the idea that flow experiences require a balance between the challenges posed by an activity (e.g., lack of familiarity with the object, time period) and skills needed by an individual to perform that activity (e.g., interest in history or arts), challenge-skill balance is set as the antecedent of flow. The authors posit that flow has a positive influence on satisfaction, because; (1) flow state implies that the visitors' expectations from the museum visit are met and (2) flow involves enjoyment, and such positive affects have

been positively associated with customer satisfaction. In turn, this satisfaction is argued to have a positive influence on intentions to revisit and recommend.

Results and Implications

The authors contend that flow could be produced and enhanced by adjusting the balance between challenges and skills related to museum visits. The model is based on the idea that flow could be provided by the supply-side of the culture/arts market. It implies that arts organizations could either reduce challenges which are under their control or help visitors improve their skills in order to overcome these challenges. Some actions to adjust a proper challenge-skill balance could be: (1) identifying specific challenges associated with the museum visit experience for different visitor groups; (2) employing practices to help visitors overcome these challenges (e.g., edutainment); (3) educating visitors (e.g., non-attendants, the young); and (4) designing the museum venues in a way to lessen anxiety (e.g., assuring comfort, organizing signage properly). The research implication of the study is testing the validity of the proposed model by identifying relevant challenges posed by the museum visit experience and skills needed to overcome them; by refining scales for museum experiences; and by applying longitudinal and experimental research designs where possible.