

## Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi

Berkan BA AR\*

Azize Tunç HASSAN\*\*

### Özet

*Bu çalışmanın amacı, kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin, deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucu, kültür ve sanat faaliyetlerine karşı sadakatlerinin belirlenmesidir. Çalışmada, deneyimsel pazarlamanın boyutları olan; duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve sosyal deneyim boyutlarının her birinin, müşteri tatminine etkisi incelenmiştir. Katılımcıların tatmin durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyeti ve beraberinde, müşteri sadakati oluşturup oluşturmadıkları, incelenmiş olan noktalardan bir diğeridir. Araştırmada kullanılacak olan veriler, Panorama 1453 Tarih Müzesi ziyaretçilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; ancak duyuşsal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının, müşteri tatminine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin, müzeyi tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgu olmuştur. Diğer taraftan müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin arasında niyetin, aracı değişken olarak etki ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret niyetinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğidir. Ziyaretçilerin müzeden tatmin düzeylerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur.*

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, kültür ve sanat pazarlaması, müşteri sadakati.

### ***The Effect of Experiential Marketing to Customer Loyalty on Culture and Art Activities***

### **Abstract**

*The aim of this study is to identify the faithfulness of the visitors' intended for facilities of art and culture, who attend the facilities of art and culture, in consequence of experiential marketing service. During the survey, the dimensions of experienced marketing by the means of sensory, behavioural, spiritual and social have been searched including the effects of customer satisfaction. According to the satisfaction of the participants, the intention of revisiting and the faithfulness of the visitors were also searched. The data which is going to be used during the research has been obtained by polled with the visitors of Panorama 1453 History Museum. In consequence of the experiment, within the dimensions*

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, berkanbasar06@gmail.com

\*\* Prof. Dr., Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Gazi Üniversitesi, azize@gazi.edu.tr

*of experience, it is clear that while sensual and spiritual dimentions have positive effects on the costumer satisfaction, sensorial, behavioral and social ones have no effects.The level of the satisfaction of visitors have also positive effects on the intention of the revisits of museum. On the other hand, the intention between the satisfaction and faithfulness of visitors is changeable. One of the most important indications is the intention of revisits have positive effects on the faithfulness of the visitors.As well as these, the level of the satisfaction of the visitors from the museum has also positive effects on the faithfullness of the visitors which is an important indication.*

**Key Words:** *Experimental marketing, culture and art, customer loyalty.*

## 1. Giriş

Günümüzde hemen her sektör, yoğun bir rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında, diğer rakiplerinden ayrılabilme ve üstünlük kazanabilmek adına, farklılaşmak zorundadır. Bu farklılıklar yaratılırken işletme, müşterilerinin beklenti ve isteklerini göz önüne alarak, bu doğrultuda mal ve hizmetler geliştirmelidir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, kültür ve sanat sektöründe de geliştirilen mal ve hizmetler, müşteri tatminini sağlamaya yönelik olarak oluşturulsa da, yeterli olamamakta ve artık işletmeler, müşterilere çeşitli deneyimler sunmaktadır.

İşletmelerin müşterileri ile ilişkilerini yönetebilmek ve ortak ilişkiler geliştirebilmek için öncelikle, kendileri farklılaşmalı ve bu anlamda farklı mal ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler farklılık yaratma hususunda arayışlara girmektedirler. İşletmeler müşterilerine farklılık yaratmak için anılarda saklanabilecek, hoş deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda, deneysel pazarlama işletmelere müşteri deneyimi yaşatmak için önemli bir husustur (Günay, 2008a;64).

Pine ve Gilmore (2012) deneysel pazarlamayı; müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği, yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Deneysel pazarlamaya örnek olacak alanlardan biri olan, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin, doğru yerde, doğru zamanda, doğru ürünlerle ve doğru kişilere pazarlanabilmesi son derece önem arz etmektedir. Bu alanın bireylerin duygu, haz ve kişisel tatminlerine yönelik olması ve birebir deneyim üzerine gerçekleşmesi, deneysel pazarlamanın bu alanda nasıl kullanıldığının kanıtı olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada rekreasyon faaliyetleri içerisinde önemli bir yer teşkil eden kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin, deneysel pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlere karşı sadakatlerinin belirlenmesi amaçlanmış olup, deneysel pazarlamanın boyutları olan; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal deneyimlerin müşteri tatminine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın devamında katılımcıların tatmin olup olmaması durumuna göre tekrar ziyaret etme niyeti ve bu sonuca göre de müşteri sadakatinin oluşup oluşmadığı değerlendirilmiştir.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Günümüzde post modern tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almanın ötesinde unutulmaz deneyimlerde yaşamak istemekte ve bu yaşadıkları deneyimlere daha fazla önem vermektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Hazcı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel nedeni, günümüzde pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmamasıdır (Schmitt, 1999: 60). Hizmet sektöründe rekabetin artması, iletişimin ve eğlencenin birbiri ile bütünleşmesi, tüketici taleplerindeki değişimler gibi gelişmeler, deneyimin önem kazanmasına neden olmuştur (Knutson vd, 2006: Pine ve Gilmore, 2012: Schmitt, 1999).

Deneyim ekonomisinin temeli 1982' de tüketimin deneyimsel boyutu ile ilgili yapılan çalışmalar sırasında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından atılmıştır. Ancak deneyim ekonomisi ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review' de bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010: 16).

Pine ve Gilmore (2012: 37) "metaları, doğadan yani bitkiler ve mineraller dünyasından elde edilmiş materyaller olarak; malları, metaların hammadde olarak işlenmesi ile oluşan, herhangi bir müşterinin dükkan raflarından, satış arabalarından, kataloglardan vb. yerlerden seçerek satın alabileceği elle tutulur, gözle görülür maddi, gayri maddi faaliyetler" olarak tanımlamaktadır. Metaların misliyle ölçülebilir, malların maddi ve hizmetlerin gayri maddi olduğunu dile getiren Pine ve Gilmore, deneyimlerin ise akılda kalıcı olduğunu belirtmektedir. Deneyimin kendisinin maddi olmadığını ama insanların sunulan deneyime değer verdiğini söyleyen yazarlar bu değerlerin insanların uzun süre kendi içlerinde kalmaya devam edeceğini söylemektedir. Günümüzde birçok şirket mevcut mal ve hizmetlerini deneyimlerle müşterilere sunmakta ve bu şekilde farklılaşma yoluna gitmektedir. Özellikle maddi sunulara bağlı olmayan hizmet sektörü diğer sektörlerle göre bu konuda daha üstündür. Dolayısıyla sunulan hizmetler akılda kalıcı deneyimler haline dönüştürülerek müşterinin tatmininin sağlanması oldukça önemlidir. Amerika Ekonomik Analiz Bürosu (U.S. Bureau of Economic Analysis)'nın 1959 - 2009 yılları arasındaki 50 yıllık dönemde yaptığı analizler sonucu gayri safi yurt içi hasıla (GSYH)'nın önemli bölümünü deneyim ekonomisinin oluşturduğu ve her yıl bir önceki döneme göre bu oranın artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra istihdam boyutunda da deneyim ekonomisinin payının her geçen yıl arttığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 48).

Günümüzde mal ve hizmetlerin konumlandırılma biçimleri farklılık göstermektedir. Müşteriler işletmeleri kendilerine deneyim sunan varlıklar şeklinde konumlandırmaya başlamıştır. Artık günümüzde işletmeler şunun farkındadır ki; eğer tüketicilerin duyguları ve duyuları etkilenebilirse, onların kalbine dokunabilirseniz ve düşüncelerini harekete geçirebilirseniz, cazibeleri genişleyecek, derinleşecek ve böylece işletmeler müşteriler ile daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebileceklerdir (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Deneyimsel pazarlama bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır.

Pine ve Gilmore (2012: 71) deneyimin birçok boyutu barındırmakla beraber iki temel boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Bu boyutlar müşteri katılımı ve ilişki boyutlarıdır. Müşteri katılımı boyutu; müşterilerin sunulan performansa birebir etkisinin olup olmaması ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin müşterilere sundukları faaliyetlere katılım boyutunu göstermektedir. Müşteri katılımının aktif ve pasif olmak üzere iki boyutu vardır. Aktif katılım,

müşterilerin işletme tarafından sunulan deneyimlerin, bir fiil içinde olması, sunulan performansa bir etkisinin olduğunu, performansın oluşmasında kilit rol oynamasını ifade ederken; pasif katılım, müşterinin performansa herhangi bir etkisinin olmadığını, müşterinin işletmenin sunduğu faaliyetleri sadece izleyici olarak deneyimlemesini ifade eder.

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettiği faaliyetlerin başında gelen kültür ve sanat etkinlikleri, gerek Türkiye'de gerekse dünyada, çok önemli bir talep oluşturmaktadır. Günümüz, kültür sanat etkinlik programlarına bakıldığında, bu talebi karşılamak üzere yoğun bir arz rekabetinin olduğu da ortadadır. Bu kadar yoğun arz ve talebin var olduğu bir alanda pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasının önemi son derece açıktır. Kültür ve sanat pazarında son yıllarda en çok uygulanan pazarlama türü ise deneyimsel pazarlamadır. Üç boyutlu filmlerin gösterime girmesi, sahne sanatlarında artık izleyicilerin sahnenin bir bütünü olarak kabul edilmesi, birçok panoramik ve canlı müzenin kurulması bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Artık kültür ve sanat faaliyetlerinde katılımcılar sunulan eseri sadece izlemek veya dinlemek değil o eser ile bütünleşmek, müzelerde yansıtılan dönemin içerisinde kendilerini hissetmek istemektedirler. Bundan dolayıdır ki gerek ülkemizde gerekse dünya da birçok örnekle deneyimsel pazarlama kültür ve sanat etkinliklerinin içerisinde yer almakta ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini sunabilmek, özellikle müzeler arasında artık bir rekabet unsuru olarak görülebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama dünya çapında gelişmekte olan bir pazarlama türü olarak söylenebilir. Gerek somut ürün üreten işletmelerden, gerekse soyut hizmet üreten işletmelere kadar her sektörde kullanıla gelmektedir (Williams, 2006: 484). Deneyimsel pazarlamayı günümüzde en yoğun olarak kullanmaya başlayan sektörlerden biriside kültür-sanat sektörüdür. Tarihten bu yana tiyatro, opera, dans gösterilerinin sergilendiği platformların, genellikle ihtişamlı mekânlar olduğu söylenebilir. Bu sanat dallarının sunmuş oldukları gösteriler içeriğine uygun dekorlarla zenginleştirilmiş, müziklerle desteklenmiş ve anlattığı hikâyeyi kostüm, makyaj, dekor, ışık, ses efektleri gibi unsurlarla bir arada sunup seyircilerin tüm duyarlarına hitap etmeyi amaçlamışlardır. Gösterilerin sunulduğu ya da eserlerin sergilendiği platformlar, gerek fiziksel yapıları ile gerekse de oluşturuldukları alanın atmosferi etkisinde, gösterinin içeriği ile bir bütünlük oluşturup insanları etkilemeyi amaçlamıştır.

Kültürel ve sanatsal faaliyetlerde seyirciler sanat eserlerinde anlatılan olayın içinde kendilerini bulmak istemekte, tamamen sanatı ve kültürü birebir deneyimlemek istemektedir. Günümüzde birçok açık hava konseri antik tiyatro sahnelerinde, tarihi müzeler sunulan tarihin yansıtılabileceği mekânlarda kurulmaktadır. Örneğin Panorama 1453 Tarih Müzesi, İstanbul Topkapı surlarının hemen yanı başında konumlandırılmıştır. Bir diğer örnek Ulucanlar Cezaevi Müzesi gösterilebilir. Seksen bir yıl boyunca ceza evi olarak kullanılan mekan şimdi insanlara müze olarak hizmet vermekte ve insanların orada yaşananları birebir deneyimlemesini sağlamaktadır. Bir diğer kültür unsuru olarak sayabileceğimiz festivallerde insanlara o bölgenin sahip olduğu, kültürel unsurları kostümleri, yöresel yiyecek içecekleri etnik müzikleri ile yaşatabilmektedir. Örneğin, Minnesota Rönesans Festival' inde yakışıklı şövalyeler ve güzel nedimeler, Minneapolis' in dışında Kral Henry ile Kraliçe Katherine' in dokuz hektarlık alanı kaplayan mülkünde, girişte konukları karşılarlar, ellerine taklit parşömene basılmış "Kraliyetten Haberler" rehberini verirler ve onları günün eğlencelerine katılmaya davet ederler. Gün boyunca eğlence dünyasının Rönesans kıyafetlerine bürünmüş

çeşitli simaları (sihirbazlar, cambazlar, seyyar satıcılar v.b.) birçoğu döneme özgü giysiler içindeki konukların etrafında dönüp dururlar ve sundukları gösterilerle onların yanlarındaki kişilerin ve kendilerini duyacak herkesin güzel zaman geçirmesini sağlamaya çalışırlar. Bu festivalde konuklara sunulan ve her türlü deneyime uygulanabilecek olan sayısız etkinlik düzenlerler (Pine ve Gilmore, 2012: 124).

### **2.1. Müşteri Tatmini**

Müşterinin tatmini sübjektif bir kavram olduğundan, müşteri tatmini ile ilgili birbirinden farklı tanımlamalara gidilmiştir. Bu tanımlamalardan bazılarına bakıldığında; Choi ve Chu (2000: 119)' a göre müşteri tatmini, "mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki mal veya hizmet talebini ve ürün \ hizmet bağıllığını etkileyen karşılama derecesidir" olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1999: 34)' a göre "müşterinin, tüketim sonucu elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu" olarak tanımlanırken; Richins (1979: 9) "müşteri tatmini satın alınan ürünün, müşterilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerinin üstünde bir performans göstermesine" vurgu yapmaktadır. Diğer yandan Tolon vd. (2013: 10) "müşterilerin bir mal veya hizmetin hayat seyri boyunca edindikleri beklentiler" olarak tanımlamaktadır.

### **2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Ajzen (1991) niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyeti arasındaki pozitif yönlü bir ilişkiden bahsetmek mümkündür ki bu ilişkiyi birçok araştırma ortaya çıkartmış; genel müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti için bir göster olduğunu kabul etmiştir. Kozak ( 2003) derlenen bir dizi müşteri memnuniyeti araştırmasında genel müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret için bir gösterge olarak alınmasını savunmaktadır. Yerli turistler üzerine tekrar ziyaret niyeti ve tatmin arasındaki bir çalışmada ise Duman ve Öztürk (2005; 9) tekrar ziyaret niyeti ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkartmıştır. Müşteri tatmininin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkilerini inceleyen diğer araştırmalar şunlardır; (Gyte ve Phelps, 1989; Baloğlu ve Erickson, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Bigné vd., 2001; Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Kozak, 2003; Caneen, 2003, Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005).

Bu çalışmada da tüketici deneyiminin alt boyutları olan duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, sosyal boyutların tatmine ve niyete olan etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda müşteri tatmininin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla H<sub>6</sub> hipotezi kurulmuştur.

### **2.3. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati günümüz koşullarında son derece önem arz etmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde firmalar kendi müşterilerini elde tutmak için yoğun çabaya girmişlerdir. Sadakatin ön koşulu olarak kabul edilen tatminin sağlanmasının ardından tatmin

olan müşterilerin sadakatini sağlanması işletmeler için hayati önem oluşturmaktadır. Yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan daha maliyetli olması nedeniyle, işletmelerin öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Eski müşterilerin korunmasında ve müşteri sadakati oluşturulmasında en önemli etkenin müşteri tatmini olduğuna ve zaman içerisinde tatmin olmuş müşterinin de sadık olacağına işaret edilmiştir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 83).

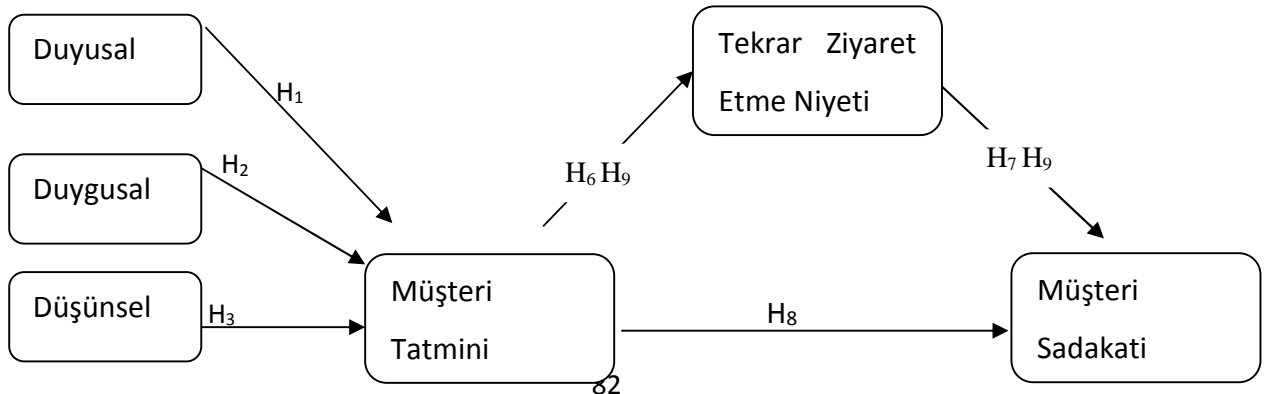
Müşteriyi değerlendirirken yalnızca müşteri tatmin ve memnuniyetinin değil, müşterinin işletmeye veya mal ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerine yoğunlaşılması gereken esas konudur. Çünkü müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri sadakatini kazanılmasında ve müşterilerin sürekli hala getirilmesinde kullanılan araç olarak görev alır (Bayuk ve Küçük, 2007: 290). Tatmin olan bir müşterinin, işletmesini ya da satıcısını değiştirmesi için çok az güdüleyici bulunmaktadır, müşteri tatmininin arttırılmasının, daha fazla duygusal sadakate ve gelecekte tekrar satın alma niyetine yol açtığı bununda beraberinde sadakati doğurduğu belirtilir (Methlie ve Nysveen, 1999: 377). Müşteri tatmini ile sadakati arasındaki doğru orantılı bir ilişkinin varlığı söylenebilir yani tatmin düzeyi arttıkça sadakatin oluşma oranı da artmakta ve bu sadakatin süresi uzamaktadır. Jones - Sasser (1995: 89)'nın yapmış olduğu çalışmalara göre de yüksek düzeydeki bir müşteri tatmininin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

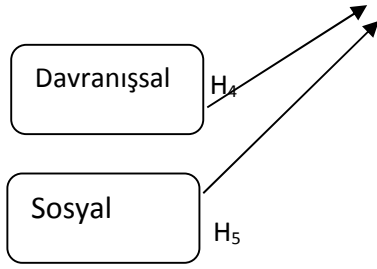
### 3. Yöntem

Çalışmanın amacı kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucu kültür ve sanat faaliyetlerine karşı sadakatlerinin belirlenmesidir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın boyutları olan; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal deneyimlerin kurum yönetimi tarafından nasıl sunulduğu ve bunun müşteri tatminine etkisi incelenecektir. Katılımcıların tatmin olup olmaması durumuna göre tekrar ziyaret etme niyeti ve bu sonuca göre de müşteri sadakatini oluşup oluşmadığı incelenecek noktalardan bir diğeridir. Çalışmanın örneklemini 30 - 31 Ocak, 1 Şubat 2015 tarihleri arasında Panorama 1453 Tarih Müzesi' ni ziyaret eden 256 ziyaretçi oluşturmaktadır. Okulların yarıyıl tatilinde olması ziyaretçi sayısını artırır, düşüncesiyle bu tarih aralığı tercih edilmiştir.

Çalışmanın modelini oluşturmak için Lee ve Chang (2012), Luo vd. (2011) ve Dirsehan (2012)'in yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuş model şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1: Çalışma Modeli





Şekilde gösterilen çalışma modeline göre müşteri deneyimlerini açıklamakta kullanılan beş boyutun (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, sosyal) müşteri tatminini etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ve tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Ayrıca çalışma modeli kapsamında çalışmada istenilen amaca ulaşabilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların yaşadıkları duyusal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların yaşadıkları duygusal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların yaşadıkları düşünsel deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların yaşadıkları davranışsal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların yaşadıkları sosyal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların müşteri tatmini, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>7</sub>:** Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>8</sub>:** Katılımcıların müşteri tatmini, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>9</sub>:** Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

Araştırmaya katılacak olan bireylerin ölçme araçlarındaki soruları, samimi ve gerçekçi olarak cevaplandıracakları kabul edilmektedir.

Araştırma sadece İstanbul ilinde bulunan Panora 1453 Müzesi ile sınırlıdır. Araştırma, bu müzeyi ziyaret eden katılımcılara uygulanacaktır.

Uygulama alanındaki deneklerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığı ile veri tabanına yüklenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki çözümlenmeler kullanılarak yorumlanmıştır.

### 3.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Uygulama soru kâğıdının güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucunda, duyuşsal deneyimleri ölçmekte olan 4 sorunun güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,91, duyuşsal deneyimleri ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,79, düşünsel deneyimleri ölçmekte olan 4 sorunun güvenilirliği 0,87, davranışsal deneyimleri ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,87, sosyal deneyimleri ölçmekte olan 2 sorunun güvenilirliği 0, 83, tekrar ziyaret niyetini ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,79, müşteri sadakatini ölçmekte olan 5 sorunun güvenilirliği 0, 85 olarak elde edilmiştir.

### 4. Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşadığı yer, eğitim durumu, aile gelir durumu) ilişkin bilgiler tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	115	44,7
	Erkek	142	55,3
Yaş	18-22	36	14,0
	23-26	43	16,7
	27-34	75	29,2
	35 ≤	103	40,1
Medeni Durumu	Evli	137	53,3
	Bekâr	120	46,7
Uyruğu	Yerli	198	77,0
	Yabancı	59	23,0
Eğitim Durumu	İlkokul	32	12,5
	Lise	64	24,9
	Ön Lisans	42	16,3
	Lisans	96	37,4
	Y. Lisans/Doktora	23	08,9
Aile Gelir Durumu	0-500	5	1,9
	501-1500	38	14,8
	1501-2000	58	22,6
	2001-2500	81	31,5
	2501-3000	42	16,3
	3001 ve üzeri	33	12,8



Araştırmaya katılan katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımında %14' ünün 18-22 yaş, %40'nın 35 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %53'ü evli, %47'si bekârdır. Katılımcıların, %77'sinin yerli, %23'ünün yabancı olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %37'sinin Lisans, %0,9'unun Yüksek Lisans/Master düzeyinde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %2'sinin 0-500 aralığında, %32'sinin 2001-2500 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin ölçülmesi amacıyla regresyonun ön koşulu olan korelasyon testi, ardından regresyon testleri uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan  $H_9$ 'u ölçmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen Sobel testi kullanılmıştır.

Araştırmaya ilişkin gerekli analizlerin yapılmasından önce araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi ile gruplandırılmasının yapılması gerekliliğini belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmaktadır. Barlett Küresellik Testi anlamlı ( $p < ,001$ ) ve KMO testi sonucu 0,77 çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizi uygulamak son derece önemli görülmektedir. Bu kapsamda ölçeğe ilişkin sorularla ilgili faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz daha detaylı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Sorulara Yönelik Faktör Analizi

Ölçeğe İlişkin Sorular	Faktör I	Faktör II	Faktör III	Faktör IV	Faktör V	Faktör VI	Faktör VII
Bu müzede rahat ve huzurlu bir ortam vardır	0,68						
Bu müzede bulunan eserler etkileyicidir	0,71						
Bu müzede duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür	0,69						
Bu müzede mobilya ve döşemeler, estetik ve çekicidir	0,64						
Bu müzede aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak benim duygularıma uygundur		0,56					
Bu müzede gezmek beni rahat hissettirdiğinden dolayı keyiflidir		0,55					
Bu müzede gezmek bana başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor		0,59					
Bu müzeyi ziyaret etmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.			0,58				
Bu müzeyi ziyaret etmek benim yaşam kalitemi yükseltir			0,53				
Müzeleri düşündüğümde bu müzenin hizmet kalitesini takdir ederim			0,60				

Bu müze uygun giriş ücreti ve iyi hizmet sunmaktadırlar	0,59	
Bu müzede sunulan hizmet özenli olup personel ilgilidir	0,67	
Bu müzedeki eserlerle ilgili bilgi sahibiyimdir	0,63	
Bu müzeyi ziyaret etmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum	0,60	
Bu müze sosyal çevremine gelişimine yardımcı olur	0,52	
Bu müze ile ilgili basında çıkan haberleri takip ederim	0,52	
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu müzeyi ziyaret etmek isterim	0,56	
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu müzeyi ziyaret etmeyi planlıyorum	0,60	
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu müzeyi ziyaret etmek için çaba göstereceğim	0,58	
Bu müze hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söylerim		0,68
Fikrimi soran insanlara bu müzeyi ziyaret etmesini tavsiye ederim		0,65
Bu müzeyi ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.		0,64
Bir müzeyi ziyaret etmeyi planladığım zaman ilk tercihim bu müze olacaktır		0,61
Gelecek yıllarda yine bu müzeyi ziyaret edeceğim		0,67

Çalışmanın amacı kapsamında ölçeğe ilişkin ifadeler üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri 1' den büyük yedi boyut çıkarılmış ve bu boyutların "Duyusal Deneyim", "Duygusal Deneyim", "Düşünsel Deneyim", "Davranışsal Deneyim", "Sosyal Deneyim", "Tekrar Ziyaret Niyeti", "Müşteri Sadakati" oldukları doğrulanmıştır.

Araştırmada H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> hipotezleri tek taraflı etkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca hipotezlerin testlerine yönelik öncelikle aralarında ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra aralarındaki ilişki göz önünde bulundurularak regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon testinden elde edilen sonuçlar tabloda daha detaylı gösterilmektedir.

Tablo 3: Hipotezlerin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal	Sosyal	Sadakati	Niyet	Tatmin
Duyusal	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
Duygusal	N	257							
	Pearson Correlation	-,072	1						
	Sig. (2-tailed)	,248							
	N	257	257						

Düşünsel	Pearson Correlation	,016	,122	1					
	Sig. (2-tailed)	,804	,051						
	N	257	257	257					
Davranışsal	Pearson Correlation	,095	,159(*)	,041	1				
	Sig. (2-tailed)	,128	,011	,516					
	N	257	257	257	257				
Sosyal	Pearson Correlation	,100	,060	-,011	,037	1			
	Sig. (2-tailed)	,110	,340	,865	,557				
	N	257	257	257	257	257			
Sadakat	Pearson Correlation	,181(**)	,219(**)	,188(**)	,215(**)	,223(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003	,001	,000			
	N	257	257	257	257	257	257		
Niyet	Pearson Correlation	,077	,099	,145(*)	,159(*)	,082	,306(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,220	,112	,020	,010	,191	,000		
	N	257	257	257	257	257	257	257	
Tatmin	Pearson Correlation	,081	,182(**)	,193(**)	,156(*)	,047	,338(**)	,265(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,196	,003	,002	,012	,456	,000	,000	
	N	257	257	257	257	257	257	257	257

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabloda araştırmada kullanılan değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik oluşturulmuş korelasyon testi gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların duygusal deneyimi ( $p < 0,05$ ), düşünsel deneyimi ( $p < 0,05$ ) ve davranışsal deneyimi ( $p < 0,05$ ) ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır. Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Ancak katılımcıların duygusal deneyimi ve sosyal deneyimi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların tatmini ile ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki ( $p < 0,01$ ) vardır. Değişkenler arasındaki ilişki doğru (pozitif) yönlüdür. Katılımcıların ziyaret niyetleri ile sadakatleri arasında da anlamlı bir ilişki ( $p < 0,01$ ) olduğu tespit edilmiştir. Daha geniş bir ifade ile bireylerin ziyaret ettikleri müzede tatmin düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret etme yönündeki niyetleri de artmaktadır. Ayrıca bireylerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arttıkça sadakat düzeyleri de artmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin ölçülmesine yönelik korelasyon testinde elde edilen sonuçlar çalışmanın amacı doğrultusunda regresyon testinin yapılmasının uygunluğunu doğrulamıştır. Bu bağlamda ölçülmesi hedeflenen hipotezler regresyon testi kapsamında açıklanmaktadır. İlgili hipotezlerin sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Müşteri Tatmini Boyutunun Ölçülmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	T	P	Tolerance	VIF
Sabit	1,585	0,622		2,547	0,011		

Duyusal	0,096	0,079	0,075	1,222	0,223	0,972	1,029
Duygusal	0,207	0,088	0,146	2,358	0,019	0,949	1,053
Düşünel	0,191	0,069	0,169	2,780	0,006	0,984	1,017
Davranışsal	0,121	0,063	0,118	1,917	0,056	0,963	1,039
Sosyal	0,027	0,058	0,028	0,459	0,647	0,985	1,015
R= ,291	R <sup>2</sup> = ,085	ΔR <sup>2</sup> = ,067	Durbin-Watson= 1,844				
F <sub>(5,251)</sub> = 4,662	p< 0,000						

Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini

Tabloda duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünel deneyim, davranışsal deneyim ve sosyal deneyim değişkenlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, duygusal deneyim ve düşünel deneyim ile müşteri tatmini arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Model incelendiğinde müşteri tatmini ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü ( $r:0,291$ ) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2:0,085$ ) hesaplanmış olup, bireylerin tatmin düzeylerindeki değişimin %8,5'inin tüketici deneyimi boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünel, davranışsal ve sosyal) bağlı olduğu söylenebilir.

Müze ziyaretinde bulunan bireylerin tatmin düzeylerini en çok etkileyen değişkenin düşünel deneyim (0,169) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile düşünel deneyim faktöründeki bir birimlik artış katılımcıların müze ziyaretlerine yönelik tatmin düzeylerini 0,169 birim artırmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş; "**H<sub>2</sub>**: Katılımcıların yaşadıkları duygusal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler." ve "**H<sub>3</sub>**: Katılımcıların yaşadıkları düşünel deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler." hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, duyusal, davranışsal ve sosyal deneyim değişkenleri ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş; "**H<sub>1</sub>**: Katılımcıların yaşadıkları duyusal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.", "**H<sub>4</sub>**: Katılımcıların yaşadıkları davranışsal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.", "**H<sub>5</sub>**: Katılımcıların yaşadıkları sosyal deneyimler, müşteri tatminini olumlu yönde etkiler" hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 5: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Boyutunun Ölçülmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	3,914	0,149		26,328	0,000		
Tatmin	0,147	0,034	0,265	4,381	0,000	1,000	1,000

R= ,265	R <sup>2</sup> = ,070	ΔR <sup>2</sup> = ,066	Durbin-Watson= 1,707
F <sub>(1,255)</sub> = 19,190	p< 0,000		
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti			

Tabloda müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, müşteri tatmini ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,01$ ) bulunmuştur. Model incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ( $r:0,265$ ) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2:0,070$ ) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti düzeyindeki değişimin %7,0'sinin bireylerin tatmin düzeylerine bağlı olduğu söylenebilir.

Müze ziyaretinde bulunan bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerini, bireylerin tatmin düzeylerinin 0,265 değerinde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile müşteri tatminindeki bir birimlik artış katılımcıların müzeye yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerini 0,265 birim artırmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş; "**H<sub>6</sub>**: Katılımcıların müşteri tatmini, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Sadakati Boyutunun Ölçülmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	2,190	0,342		6,408	0,000		
Niyet	0,293	0,075	0,233	3,918	0,000	0,930	1,075
Tatmin	0,193	0,042	0,276	4,649	0,000	0,930	1,075

R= ,406	R <sup>2</sup> = ,165	ΔR <sup>2</sup> = ,158	Durbin-Watson= 1,812
F <sub>(2,254)</sub> = 25,054	p< 0,000		
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati			

Tabloda tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,001$ ) bulunmuştur. Model incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ( $r:0,406$ ) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $r^2:0,165$ ) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati düzeyindeki değişimin %16,5'inin bireylerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve tatmin düzeylerine bağlı olduğu söylenebilir.

Müze ziyaretinde bulunan bireylerin sadakat düzeylerini, tekrar ziyaret etme niyetlerinin (0,233) ve müşteri tatmininin (0,276) değerinde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerindeki bir birimlik artış katılımcıların müzeye yönelik sadakat düzeylerini 0,233 birim artırmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş; "**H<sub>7</sub>**: Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti, müşteri sadakatini

olumlu yönde etkiler" ve " $H_8$ : Katılımcıların müşteri tatmini, müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler" hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada ölçülmesi hedeflenen  $H_9$  hipotezine göre, müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilemesi tekrar ziyaret niyeti aracılığıyla olmaktadır. Hipotez oluşturma aşamasında da belirtildiği gibi "tekrar ziyaret niyeti" değişkeninin "aracılık" durumunun ortaya çıkabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede gerekli olan kriterler aşağıda verilmiştir (Baron ve Kenny, 1986: 1174):

1. Denklemden, müşteri tatmini (bağımsız değişken), tekrar ziyaret niyetini (aracı değişken) anlamlı şekilde etkilemelidir.
2. Denklemden, müşteri tatmini (bağımsız değişken), müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilemelidir.
- 3a. Denkleminde, tekrar ziyaret niyeti (aracı değişken), müşteri sadakatini (bağımlı değişken) etkilemelidir.

Bu denklemden sonuçlar beklendiği gibi anlamlı çıkar ise aracılık, 3a denklemindeki bağımsız değişkenin katsayısının, 2. denklemden bağımsız değişkenin katsayısından düşük olmasına bağlıdır (Baron ve Kenny, 1986: 1175-1176).

Tekrar ziyaret niyeti değişkeninin aracılığını test etmek amacıyla, denklemler dâhilinde yapılmış regresyon analiz istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir sonraki aşamaya geçmeden önce yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 22, 23 ve 24'te verilmiştir.

Tablo 7: Denklem 1'e Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	3,914	0,149		26,328	0,000		
Müşteri Tatmini	0,147	0,034	0,265	4,381	0,000	1,000	1,000
R= ,265	R <sup>2</sup> = ,070	$\Delta R^2$ = ,066	Durbin-Watson= 1,707				
F <sub>(1,255)</sub> = 19,190		p< 0,000					

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Tablo 8: Denklem 2'ye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	3,335	0,182		18,308	0,000		
Müşteri Tatmini	0,237	0,041	0,338	5,736	0,000	1,000	1,000
R= ,338	R <sup>2</sup> = ,114	$\Delta R^2$ = ,111	Durbin-Watson= 1,736				
F <sub>(1,255)</sub> = 32,906		p< 0,000					

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakatini

Tablo 11: Denklem 3a'ya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	2,606	0,343		7,597	0,000		
Niyet	0,384	0,075	0,306	5,134	0,000	1,000	1,000
R= ,306	R <sup>2</sup> = ,094	$\Delta R^2$ = ,090	Durbin-Watson= 1,824				
F <sub>(1,255)</sub> = 26,362	p< 0,000						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Yapılan analizler sonucunda 3a denkleminin bağımsız değişkeninin katsayısının ( $B_{\text{niyet}}$ : 0,306) 2. Denklemin katsayısından ( $B_{\text{tatmin}}$ : 0,338) düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişken ve aracı değişkenin aynı anda bağımsız değişkeni etkilemesi durumunda (3b)

Tablo 9: Denklem 3b'ye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

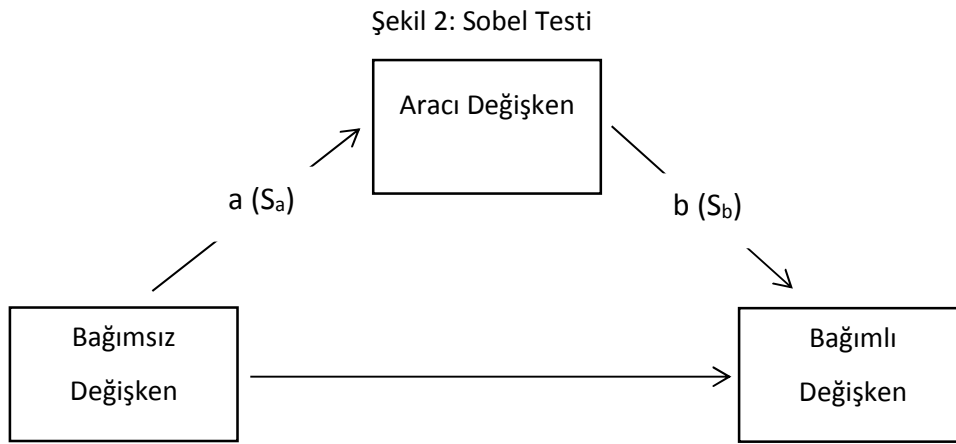
Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	2,190	0,342		6,408	0,000		
Niyet	0,293	0,075	0,233	3,918	0,000	0,930	1,075
Tatmin	0,193	0,042	0,276	4,649	0,000	0,930	1,075
R= ,406	R <sup>2</sup> = ,165	$\Delta R^2$ = ,158	Durbin-Watson= 1,812				
F <sub>(2,254)</sub> = 25,054	p< 0,000						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

- Bağımsız değişkenin (0.276;  $p < 0.001$ ) ve aracı değişkenin müşteri sadakatine etkisinin anlamlı çıkması ( $B=0.233$ ;  $p < 0.001$ )
- Bu denklemdeki bağımsız değişkeninin (3b Denklemindeki  $X_{\text{tatmin}}=0.276$ ), 2. denklemdeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinden ( $X_{\text{tatmin}}=0.338$ ) düşük çıkması ( $0.276 < 0 < 0.338$ ) gerekmektedir (Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005: 854).

Dolayısıyla, tekrar ziyaret niyeti, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında aracılık yapmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda sonuçları verilen aracılık analizinin “sağlama” sı niteliğinde olan, daha karmaşık modellerde de kullanılabilen Sobel Testi (Baron ve Kenny, 1986: 1177) de yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986)’nin aracılık testinin yanı sıra Sobel Testi de bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni dolaylı olarak bir aracı değişken vasıtasıyla etkileme durumunu test etmektedir. Şekilde verilen bağımsız değişkenden aracıya giden yol “a” ve standart hata, “ $s_a$ ”; aracıdan bağımlı değişkene giden yol “b” ve standart hata, “ $s_b$ ” olarak gösterilmektedir.



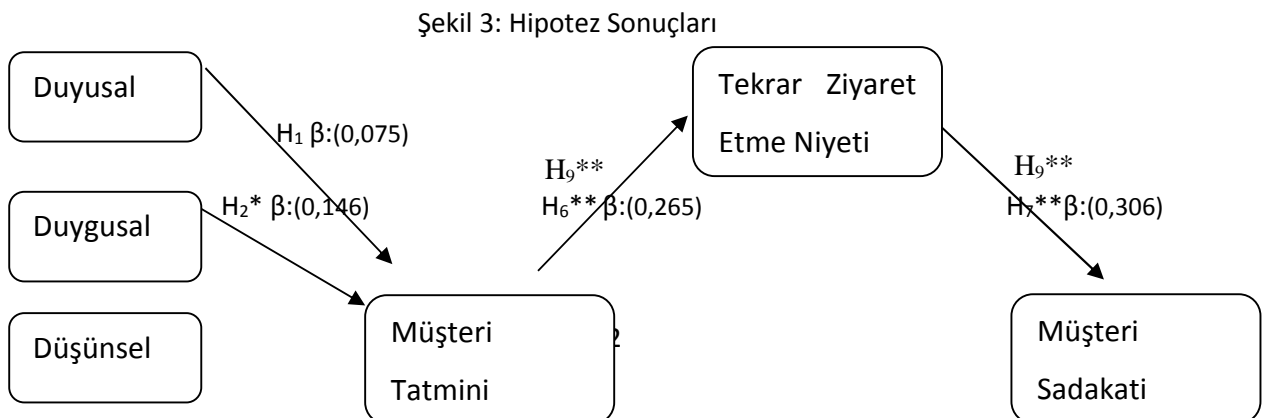
Sobel Testi’ni yapmak için kullanılan formül (Baron ve Kenny, 1986) aşağıda verilmiştir (Formül 1).

$$\text{Aracının Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

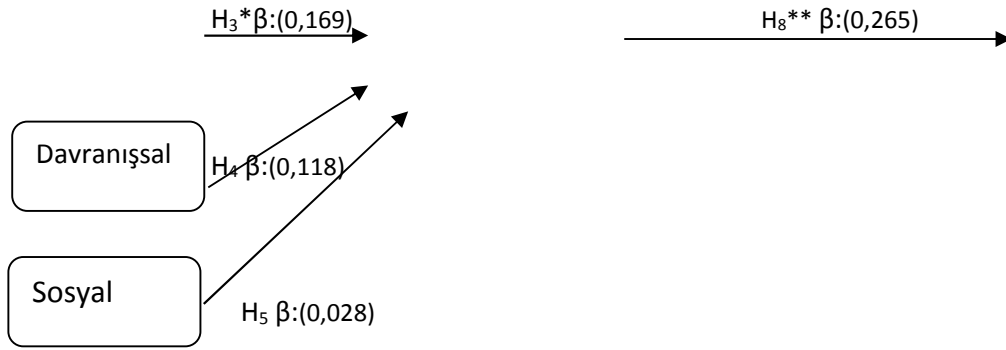
$$\text{Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{(0,306 * 0,034)^2 + (0,265 * 0,075)^2 + (0,034 * 0,075)}$$

Sobel Testi’ni yapmak için regresyon analizlerinden elde edilen değerler yukarıda verilen denklemde yerine yerleştirildiğinde anlamlılık 0.022 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tekrar ziyaret niyeti değişkeni Sobel Testi’nin sonuçlarına göre de anlamlı olup aracılık özelliği taşımaktadır ( $p < 0.05$ ). Buna göre, “**H<sub>9</sub>**: Tekrar ziyaret niyeti, katılımcıların tatmin düzeyleri ile sadakat düzeyleri arasında aracılık etmektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için oluşturulan hipotezlerin sonuçları daha detaylı olarak şekilde gösterilmektedir.







Şekilde araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş hipotez sonuçları gösterilmektedir. Tüketici deneyiminin boyutlarının, müşteri tatmini üzerine etkisi incelendiğinde duygusal ve düşünsel boyutların müşteri tatmini etkilediği; buna karşın duygusal, davranışsal ve sosyal boyutların tatmin üzerinde önemli etki sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşteri tatminini etkileyen en önemli deneyim boyutu düşünsel deneyim boyutu iken, en az etkiye sahip boyutun sosyal boyut olduğu sonucu çıkarılmıştır. Özünde şaşırtmak ve ilgi çekmek olan düşünsel boyutun en yüksek etkiye sahip olması müzeye gelen ziyaretçilerin, müzede ki eserleri şaşkınlık ve ilgiyle karşıladığı düşünülebilir. Müzenin bir panoramik müze olması ve beş duyuya hitap edebilme özelliğinin bulunması, ziyaretçiler bakımından tatmini oluşturan önemli bir faktör olarak görülmemişken, özünde kendini bir gruba ait hissetme anlayışı yatan sosyal boyutunda etkisi görülmemektedir. Bu da insanların müze ziyaretini özellikle bir sosyal gruba ait olma ya da sosyalleşme adına gerçekleştirmediği sonucunu ortaya koyabilmektedir. Duyusal boyutun etkisinin olmaması ise müzede ki eserlerin ve atmosferin insanların duyu organlarına hitabında bir eksiklik olduğu sonucunu çıkarabilir. Müşteri tatmininin önemli ölçüde, tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucu çalışmada kabul edilen bir diğer hipotez olmuştur ve bu da müzeye gelen ziyaretçilerin tatmin olduğunda tekrardan müzeyi ziyaret etme niyetinde olduğunu doğrulamaktadır. Tatmin beraberinde, tekrar ziyaret etme niyetini doğurmuştur. Tatmin olan ve tekrardan müzeyi ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçiler müzeye karşı bir sadakat oluşturmuştur; bu sonuçta doğrulanan bir diğer hipotez olmuştur.

## 5. Sonuç Ve Öneriler

Çalışmanın sonucunda oluşturulan modelin müzeyi ziyaret eden katılımcıların, müzeye karşı sadakatini ölçmekte başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anketin ve oluşturulan hipotezlerin sonuçları ile ilgili bölümler detaylı bir şekilde ilerleyen paragraflarda verilmektedir.

Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması sonucunda deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; ancak duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatmine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda oluşturulmuş olan H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilirken, H<sub>1</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından hazırlanan çalışma incelendiğinde restoran müşterilerinin duygularının müşteri tatminine etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç çalışmada ölçülen H<sub>2</sub> hipotezi ile aynı doğrultudadır. Erbaş (2010) tarafından zincir kafeleri ziyaret eden müşterilere yönelik hazırlanan çalışmada tüketici deneyim boyutlarının (duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) müşteri sadakatine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar,

çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilen  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri ile aynı doğrultuda iken,  $H_1$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  hipotezleri ile farklı sonuçlar vermiştir. Böyle bir farklılığın oluşmasının nedenleri, yapılan bu çalışmanın bir müzede gerçekleştirilmesi, beş duyuya hitap eden deneyim boyutlarına iki mekânda farklı bakış açılarının olma ihtimali, sadece bir müzede böyle bir çalışmanın yapılmış olması, demografik özellikleri birbirinden farklı gruplara anketlerin uygulanma ihtimali veya anketlerin uygulandığı müzenin duyuşsal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarına yönelik sahip oldukları değerlerin, yetersiz olma ihtimali gibi noktalar olabilir. Ayrıca Dirsehan (2012) tarafından hazırlanan çalışmada müzeleri ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin müşteri tatminine olan etkisi incelemiştir. Yazar çalışmada deneyim boyutlarını bir bütün olarak ele almış ve yapmış olduğu analiz sonucunda deneyim boyutunun tatmine düşük düzeyde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dirsehan tarafından hazırlanan çalışma bu araştırma ile aynı hedeflere sahiptir ancak bu çalışma sadece bir müzeye uygulanırken Dirsehan tarafından hazırlanan çalışmada birden fazla müzede araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu çalışma ile  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri aynı doğrultuda çıkarken,  $H_1$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  hipotezleri ile farklı sonuçlar vermiştir. Bu durumun nedeni olarak, hazırlanan çalışmanın sadece bir müzeye yapılmış olması veya Dirsehan tarafından hazırlanan çalışmada deneyim boyutunun bütün olarak ele alınması gösterilebilir. Uygur ve Doğan (2013) tarafından hazırlanan çalışmada restoranları ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin müşteri tatminine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; sosyal, duyuşsal ve düşünsel boyutların tatmine bir etkisi olmadığı; duyuşsal ve davranışsal deneyim boyutlarının etki ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde,  $H_1$  ve  $H_5$  hipotezleri aynı doğrultuda negatif yönlü çıkarken,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  hipotezleri farklı şekillerde sonuçlar vermiştir.

Ziyaretçilerin tatmini düzeylerinin müzeyi tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur ve bu doğrultuda  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Seçilmiş (2012) tarafından termal turizm tesislerinde gerçekleştirilen araştırmada bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiş ve bu çalışma ile aynı yönde bir sonuç elde edilmiştir. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından hazırlanan çalışmada Erzurum'da bulunan 11 adet büyük ölçekli restorandan elde edilen veriler ışığında bireylerin tatmin düzeylerinin, davranışsal sadakat türlerinden biri olan tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları incelendiğinde, hazırlanmış olan bu araştırmada olduğu gibi, müşterilerin tatmin düzeylerinin davranışsal sadakatlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Duman ve Öztürk (2005), hazırlanmış oldukları araştırmada Mersin Kız Kalesi'ni ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetini etkilediği görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuç  $H_6$  ile aynı doğrultudadır.

Ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret niyetinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgu olmuş ve bu doğrultuda  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Luo vd. (2011) hazırlanmış oldukları çalışmada internet ortamında bulunan oyun mağazalarını ziyaret eden bireylere anket uygulamışlardır. Yazarlar çalışmalarında niyetin müşteri sadakatine olan etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, niyetin sadakati etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç çalışmada ölçülen  $H_7$  aynı doğrultudadır.

Ziyaretçilerin müzeden tatmin düzeylerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgu olmuş ve bu doğrultuda  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Bayuk ve Küçük (2007) hazırlamış oldukları çalışmada literatür taraması yaparak müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri sonuç bu çalışma ile aynı doğrultudadır. Selvi, Özkoç ve Emeç (2007) düzce ilinde perakende mağazalarında yapmış oldukları çalışmada müşteri tatminin müşteri sadakatine olan etkisini ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre müşteri tatmini müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuç, çalışma hipotezi ile aynı doğrultudadır. Ayrıca Lee ve Cheng (2012) yapmış oldukları çalışmada Tayvan'ı ziyaret eden 871 turistten elde ettikleri bilgi doğrultusunda müşteri tatminin sadakate olan etkisini incelemiş ve etki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma amacı kapsamında oluşturulan  $H_8$  ile yazarların elde etmiş oldukları sonuç aynı doğrultudadır.

Ayrıca çalışmada müşteri tatminin, müşteri sadakatine etkisinin tekrar ziyaret niyeti aracılığıyla olduğu belirlenmiş olup bu doğrultuda oluşturulmuş olan  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. Geçmişte yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, niyetin, tatmin ile sadakate aracılık rolünün daha önce incelenmediği görülmektedir. Bu çalışmada niyetin aracılık rolünün incelenmesinin amacı bir müzeyi ziyaret eden bireylerin tatmin düzeyinin davranışsal, tutumsal ve karma sadakat türlerinden birini etkilemesi durumunda buna tekrar ziyaret etme niyetlerinin aracılık edip etmediğini belirlemektir. Geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında, bireylerin niyetlerinin veya tatminlerinin sadakate olan etkisi incelenmiş ancak niyet faktörünün aracılık rolü yapılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada  $H_8$  hipotezi kurulmuş ve test edilmiştir. Test sonuçları incelendiğinde İstanbul'da bulunan Panorama 1453 tarih müzesini ziyaret eden bireylerin tatminleri ile sadakatleri arasında tekrar ziyaret niyetlerinin etkisi de olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin, deneyim boyutlarını sunan bir müze ziyareti sonucundaki görüşleri, dikkate alınarak yapılan bu çalışmada, ziyaretçileri en fazla ve en az etkileyen boyutlar belirlenmiştir. Bu deneyim boyutlarının, müşteri tatminine olan etkisi ve beraberinde tatminin, sadakat oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışmada bireylerin tatminleri ile sadakatleri arasında, tekrar ziyaret etme niyetinin, bir aracı değişken olarak kabul edilebilirliği de ele alınan bir diğer konu olmuştur.

Çalışma sonucunda, deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; ancak duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatmine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda panoramik özelliği taşıyan bu müzenin ses, görüntü, koku gibi efektlerinin daha yoğun olarak ziyaretçilere hissettirilmesi gerekebilir. Bunun yanı sıra, müze ziyaretinden sonra ziyaretçilerin, müzeyle ilgili fikirlerini beraber tartışabilecekleri ve izlenimlerini birbirlerine aktarabilecekleri bir alan oluşturularak, daha fazla sosyal doyumun artırılması mümkün olabilir. Müzenin alanının oldukça dar olması ve bir bakıma taşıma kapasitesini zorlaması fiziksel bir eksiklik olarak görülmektedir. Ancak panoramik özelliği nedeniyle, sonradan alanının büyütülemiyor olması, bundan sonra yeni kurulacak olan panoramik müzelere daha büyük sergi alanlarının oluşturulması açısından örnek teşkil edebilir.

Bundan sonraki süreçte yapılacak olan çalışmalarda sadece bir müzeyi ziyaret edenler değil farklı bölgelerde bulunan farklı müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler çalışmaya dâhil

edilebilir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda uygulama sahası olan 1453 Panorama Tarih Müzesi yönetimine deneyim boyutlarından duyuşsal deneyim yansıtıcılarının daha fazla güçlendirilmesi gerekliliği önerisi sunulabilir.

Ayrıca bundan sonraki müzelere yönelik yapılacak çalışmalarda tüketici deneyim boyutları (duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal) yerine bireylerin hafızalarına yönelik olan deneyim boyutları (eğitim, eğlenme, kaçış ve estetik) bakış açısıyla tatmin-sadakat ilişkisi incelenebilir.

### Kaynakça

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Baloglu, S. ve Erickson, R. E. (1998). "Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis", *Tourism Analysis*, 2, 119-128.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi".

Baron, R.M., & Kenny, D.A. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.

Caneen, J. M. (2003). "Cultural Determinants of Tourist İntention to Return", *Tourism Analysis*, 8(2), 237-242.

Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-132.

Dirsehan, T. (2010). "Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama", İkinci Adım Yayınları.

Dirsehan, T. (2012). "Analizing Museum Visitor Experiencesand Post Experience Dimensions Using SEM", *Boęaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.

Erbaş, A. P. (2010). "The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Feng, R. ve Jang, S. (2004). "Temporal Destination Loyalty: A structural Initiation", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207.

Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain", *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.

Günay, G. N. (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.

Günay, N. G. (2008). "Deneyimsel Pazarlama: Süper Marketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?", Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, Kıbrıs ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.

Jones, T. ve Sasser, E. W. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 88-99.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2006). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.

Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination", *Journal Of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Lagiewski, R., ve Zekan, B. (2006). "Experiential Marketing of Tourism Destinations".

Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.

Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. ve Liu, C. C. (2011). "An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty", *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.

Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). "Loyalty of On-line Bank Customers", *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty ?", *Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Petrack, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). "Deneyim Ekonomisi", Güncellenmiş Tekrar Basım Optimist Yayınları, İstanbul.

Richins, Marsha L. (1979). "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining", Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, Bloomington, Indiana, Edited by H. Keith, Hunt and Ralph L. Day, (October) 50-53.

Schmitt, B. (1999a). "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", New York; The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). "Experiential Marketing", Journal Of Marketing Management, 15 (1-3), 53-67.

Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 231-250.

Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2013). "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1).

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (37).

Ünal, S. Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(1), 23-49.

Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feling and Fun", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6), 482-495.

Yuan, Y. H., ve Wu, C. K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", Journal of Hospitality and Tourism Research, 32 (3), 387-410.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", Tourism Management, 26(1), 45-56.

Yılmaz, V. ve Çatalbaş K., G. (2007). "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(513), 83-94.