

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 dimensions have positive effects on the customer 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 faithfulness of the visitors which is an important indication.

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