

## SANAT GALERİLERİNİN SERGİ SALONUNDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Yrd. Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN\*

### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonunun ziyaret edenlerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını ortaya koymaktır. Bu çalışma, aynı zamanda sergi salonunda algılanan hizmet kalitesinin hizmeti başkalarına tavsiye ve sergi ziyaretçilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Bu çalışmada sergiye katılan 295 kişiye anket uygulanmıştır. Bulgular sergi salonundaki algılanan hizmet kalitesi ile bağlantılı üç faktörün varlığını işaret etmektedir. Bu faktörler: etkileşim, atmosfer ve sanatsal ündür. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bu faktörler tavsiye etme ve memnuniyet ile ilişkilidir. Bulgular aynı zamanda etkileşim, atmosfer ve sanatsal ün faktörlerinin ziyaretçilerin demografik özellikleri, sergiye katılım sıklıkları ve sergi ile ilgili bilgi kaynaklarına göre farklılaştığını göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları, sergi pazarlaması uygulamaları ve sanat galerilerinin yönetim kapasitelerini artırma konusunda önemli katkılar sağlamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sanat galerisi, Sergi salonu, Hizmet kalitesi, Sanat ürünü, Sanat pazarlaması.

## DIMENSIONS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN EXHIBITION ROOM OF ART GALLERIES

### ABSTRACT

*This study aims to describe the perceptions toward service quality of the Anadolu University Library and Documentation Center Exhibition Room's visitors. The study also analyzes the effect of perceived services quality in exhibition room on advice, and satisfaction. In the study, a questionnaire was applied on 295 people who attended the exhibition room. The findings indicate the emergence of three factors regarding to perceived quality of the exhibition room. These factors are interaction, exhibition room atmosphere, and reputation. The factors are associated with advice, and satisfaction in perceived service quality of exhibition room. The findings also indicate that the factors of interaction, exhibition room atmosphere, and reputation vary by demographic characteristics, exhibition visit frequency, and information sources of visitors. The results of this research have significant implications for both the practice of exhibition marketing as well as with significantly increase management capacity of art galleries.*

**Keywords:** Art gallery, Exhibition room, Service quality, Art product, Art marketing.

\* Bilecik Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu, e-mail:mtargan@anadolu.edu.tr.

## 1.GİRİŞ

Günümüzde, memnuniyet ve hizmet kalitesi, önemi gittikçe artan konular arasında yerini almayı sürdürmektedir. Memnuniyet ve hizmet kalitesinin yakından ilgili olduğu alanlardan biri de sanat kurumlarıdır. Sanat kurumlarının ziyaretçileri etkilemek ve ziyaretçi katılımını artırmak için sundukları hizmetlerin kalitesini ve ziyaretçi tatminini yönetmesi gerekmektedir. Özellikle artan rekabet ortamında, her kurum hizmet verdiği müşterilerinin algılamalarına ilişkin araştırmalar gerçekleştirmektedir.

Son yıllarda sanat galerileri artan bir şekilde ziyaretçilerini etkilemeye odaklanmıştır. Bu konudaki yeni olgu ise, ziyaretçiler ile ilişki ve etkileşim üzerine vurgu yapılmasıdır. Galeri yönetimi gelişen pazar koşullarında ziyaretçilerinin beklentilerine karşılık vermek durumundadır. Bu doğrultuda galeri yöneticileri tarafından farklı hedef kitleleri cezbedecek yaratıcı yeni açılımlara gereksinim duyulmakta ve sunulan hizmetlerde düzenlemeler yapılması ortaya çıkmıştır.

Gelişmiş toplumlardaki sanatsal kurumlar, hizmet verdikleri kişilerin aldıkları hizmetleri nasıl değerlendirdiklerine dair çalışmalar sürdürmektedir. Toplam kalite yönetiminin bir gereği olarak, sürekli gelişme için ölçümün devamlı yapılması ve gerekli görülen eksikliklerin bu bilimsel bulgulara dayalı olarak giderilmesi sunulan hizmetin kalitesini artırabilecektir. Sanat kurumları, hedef tüketicilerinin kendilerinden tam olarak ne beklediğini ortaya koymak amacıyla bir dizi çalışma içine girer. Bu çalışmalardan biri de sunulan hizmetlerin algılanmasına ilişkindir.

Bu perspektiften hareketle yapılan bu çalışmada, sergi salonunu ziyaret eden kişilerin algıladıkları hizmet kalitesinin boyutları ve bu kalite boyutlarının memnuniyet ve sergiyi tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçilerin demografik özelliklerine, sergi katılma sıklığına ve sergiden haberdar olma durumlarına göre farklılıkları da incelenmiştir.

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sanat Ürünlerinin Pazarlanması

Pazar; belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur (Yükselen, 2007, s.132). Sanat pazarı ise, sanat eserlerine ihtiyacı olan ve satın almak isteyenlerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Zorloni, 2005, s.61). Sanatsal ürünleri talep eden müşterilerin ihtiyaçları, değerleri ve beklentilerinin tahmin edilmesi; uygun programların tasarlanması, ziyaretçilerin tatminlerinin artırılmasına ve uygun pazarlama iletişim mesajlarının verilerek karar verme sürecinin etkilenmesine yardımcı olacaktır (Slater, 2007, s.4). Bu açıdan ziyaretçi davranışları, sanat pazarlama programlarının uygulanması ve etkili iletişim kurulması açısından önemlidir (Todd ve Lawson, 2001, s.273).

Sanat pazarları potansiyel olarak büyüme eğilimi göstermektedir. Türkiye’de de hızla büyüyen bir sanat pazarından bahsedilmekte ve günümüzde bu pazarın 500 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir (Özgür ve Duran, 2008, s.3). Son dönemlerde çoğu firma, koleksiyoncu ve bireysel sanat eseri satın alan kişi, galeri ve onların hazırladığı kataloglardan sanat eseri satın almaktadır. Günümüz sanat pazarları riskli ve ticari bakımdan zor alanları işaret eder (Smith, Discenza ve Baker, 2005, s.33). Çünkü sanat eseri seçimi sınırlı olup, çok az sanatçının eseri sergilerde sunulmaktadır. Sanatın bu yapısı da

rekabetçi bir yapıyı işaret etmektedir. Sanat galerileri gelecekte başarı elde etmek istiyorsa, sanat pazarlaması alanında yeni stratejileri değerlendirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye odaklanmak durumundadır (Fillis, 2004, s.133).

Sanat ürünleri pazarlanması, mevcut pazarlama bilgilerinin sanat ürünlerine nasıl uygulanacağını sistematik ve pratik bakış açısını ortaya koyar (Boorsma, 2006, s.73). Kotler ve Scheff (1997, s.31) pazarlama yönetimini, “amaçlara ulaşması, hedef kitle ile karşılıklı yarar ilişkisinin yaratılması ve sürdürülmesi için yaratıcı programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolü” olarak tanımlamışlardır (Miranda ve Boorsma, 2006, s.77). Sergi pazarlaması felsefesi, bir dizi pazarlama yöntem ve tekniklerinden yararlanarak tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır. Sanat ürünlerinin tanıtımını ve satışını yapan organizasyonlar daha önce üretilen şaheser niteliğindeki ürünler için uygun hedef kitleyi aramaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlama, örgüt amaçlarını gerçekleştirmek üzere ürün ile diğer değişkenler (fiyat, dağıtım ve tutundurma) arasında bağlantı kurup ilgili kişilere ulaşma sanatıdır (Argan, 2007, s.174).

Sanat ürünlerinin pazarlanması, geleneksel ürünlerin pazarlanmasından farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni ise sanat ürünlerinin üretiminde bulunan sanatçıların yeteneklerini kullanarak yaratıcılıklarını ortaya çıkaran ürünler üretmesi ve para kazanmanın temel bir amaç olmamasıdır. Çoğu durumda sanatçılar yaratıcılıklarının ve vizyonlarının bir ifadesi olarak sanat işini yaptıklarını öne sürerler. Temel amaç para kazanmak olmamakla birlikte, sanatçının kendini tanıtması, markalaşması ve eserlerini müşterileriyle buluşturması hedefe ulaşmada önemli araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da, yaratıcı pazarlama tekniklerine ihtiyaç duyulmakta, bu tekniklerin ise sanatsal ürünlerin dağıtımını üstlenen aracı kurumlarca yerine getirmesi beklenmektedir.

Sanat dünyasında pazarlamaya yönelik eleştiriler bulunmakla birlikte (Fillis, 2004, s.9), başlangıçta sanat pazarlaması sadece tanıtıma odaklanmış, sonrasında ise ilişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama, pazar bölümlendirme, ziyaretçi motivasyonu, fiyatlandırma ve hizmet sunumu gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsayan alanlara yayılım göstermiştir (Rentschler, 2007, s.91). Tüm bu konular sanat deneyimi çerçevesinde değerlendirilir. Deneyimsel pazarlamadan esinlenilerek, sanat ürünü ve dağıtım kanalının bir halkası niteliğindeki sergi salonları ya da galeriler ile bir izlenim yaratmak oldukça farklı yaklaşımları sergiler.

## **2.2. Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile aynı hizmetin gerçek performansının müşteriler tarafından algılanması arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır (Caldwell, 2002, s.162; Çankaya ve Çilingir, 2008, s.30). Eğer alınan hizmet, beklenenden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek, aksi halde ise hizmet kalitesi düşük algılanacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak: 2007, s.176). Bu algılamalar ise müşteri tatmininin en önemli belirleyicisidir. Müşteri tatmini, tüketim deneyimi sonucunda memnun olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Oliver ve Swan, 1989, s.26). Ayrıca hizmet kalitesi, müşterilerin ileriye dönük niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmeleri sonucunda ileriye yönelik davranış niyetlerini olumlu yönde etkileyecek ve hizmeti satın aldıkları firmalara yönelik övgü dolu söylem ve yaklaşımlar sayesinde çevresinde bulunan kişilere tavsiyede bulunacaktır (Nadiri ve Tümer, 2007, s.304).

Hizmet kalitesini ölçme konusundaki tüm güçlükler rağmen, literatürde farklı kalite ölçme yöntem ve modellerine rastlanmaktadır (Güllülü, Özer ve Candan, 2000, s.94; Oswald ve Turner, 1998, s.21). Bu



modellerden biri Grönroos tarafından açıklanmıştır. Grönroos'a göre, müşteriler tarafından algılanan kaliteyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik ya da sonuçla ilgili boyut ve işlevsel ya da süreçle ilgili olan boyuttur (Öztürk, 2007, s.155; Mels, Boshoff ve Nel, 1997, s.178 ). Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli temel alınarak alternatif modeller önerilmiştir. Bu modellerden biri Rust ve Oliver tarafından üç boyut olarak -hizmet/ürün, hizmet dağıtımı/etkileşim ve hizmet çevresi- (Brady ve Cronin, 2001, s.43) önerilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmet kalitesini ölçmek için 22 unsurdan oluşan bir ölçek olan SERVQUAL'ı geliştirmişlerdir (Oswald ve Turner, 1998, s.22). Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin farklı alanlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.46; McAlexander, Kaldenberg ve Harold, 1994, s.35). Bunlar güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) ve fiziksel varlıklardır.

Hizmet kalite algılanmalarının kavramlaştırılması ve ölçümleri çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Her sektör için hizmet kalitesinin boyutlarının aynı olmadığı ve farklı alandaki hizmetler için farklı boyutların ortaya çıkabileceği de çoğu yazar tarafından iddia edilmektedir (Dean, 1999, s.8; Durvasula, Lysonski ve Mehta, 1999, s.134; Swanson ve Davis, 2006, s.125; Caldwell, 2002, s.162; Jung, 2006, s.86). Bu iddianın temel nedenleri arasında yeni endüstrilerin ortaya çıkması ve SERVQUAL'ın her endüstri için yeterli bir standart sunamaması yatmaktadır. Bu açıdan sergi salonundaki hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıda bulunmaktadır (Jung, 2006, s.87). Bu doğrultuda, sanat eserlerinin tanıtımını ve dağıtımını üstlenen sanat kurumları ve bu kurumlarla hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalara değinmek faydalı bir çerçeve sunacaktır.

Sanat galerileri, sanatçıların eserlerini sergilemek ve satmak için kurulmuş organizasyonlardır. Sanat galerileri birbirinden farklı sergilerin sunulduğu sergi salonlarından oluşmaktadır. Sanatçılar gibi galeriler de sanat dünyasının görseelliğini artırmak için uzmanlaşır ve bu konuda belirli bir ün elde etmeye çalışırlar (Rengers ve Velthuis, 2002, s. 4). Sanat eserinin sergilendiği kanallar ürüne ve sanatçıya prestij katmakta ve bir sanat galerisi çoğu zaman ziyaretçinin deneyim yaşamasında belirleyici bir nokta olmaktadır (Petkus, 2004, s.49). Bu doğrultuda, sanat eserlerinin sergilendiği sanat galerileri birer perakendeci işletme mantığı ile yönetilmekte (Argan, 2007, s.174) ve sergileme konusunda küratör adı verilen uzman kişilerden yararlanmaktadır.

Literatürde sanat galerileri ile ilgili çalışmalar çoğunlukla ziyaretçi beklentileri, tatmin, bilgi kaynakları ve deneyim konuları üzerine odaklanmaktadır. Bu açıdan ziyaretçilerin deneyimleri kalite çalışmalarına yol göstericilik yapmaktadır (Todd ve Lawson, 2001, s.272). Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet endüstrilerinde rekabette daha başarılı olmak için kullanılmaktadır. Günümüzde hizmet kalitesi sanat kurumlarında da uygulanmaktadır. Sanat galerileri ziyaretçi sayısını artırmak ve bu alanda gelişmek istiyorlarsa, sunmuş oldukları hizmetlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını öğrenmek durumundadır. Bu yeni bir alan olmasına karşın, sanatsal eserlerin dağıtımını üstlenen galerilerin hedef kitlelerinin beklentilerine uygun hizmet sunması gerekmektedir. Çoğu endüstride olduğu gibi kaliteli hizmet sunumu, galerilerin kendi markalarına (Caldwell, 2002, s.162) ve sergiledikleri eserin sanatçısına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Rengers ve Velthuis, 2002, s.4).

Sanat ürünlerinin tanıtımında ve dağıtımında rol alanların, ziyaretçi sayılarını artırması için kalite çalışmalarına önem vermesi gerekmekte, ancak farklı endüstrilerde bu konuda yeterli çalışmalar söz konusu iken, sanatla ilgili çok sınırlı çalışma bulunmaktadır (Jung, 2006, s.87). Sanat galerilerinde hizmet kalite değerlendirmelerinin temelini tüketici algıları oluşturmakta ve bu algılama esnasında teknik kalite ile fonksiyonel veya süreç kalitesi ön plana çıkmaktadır. Sanat eserlerinde teknik kalite

değerlendirmesinde, tüketicilerin sanat eseri ve sanatçı hakkında yeterli bilgiye sahip olması, ne tür malzemenin kullanıldığı gibi unsurları dikkate alması beklenirken, fonksiyonel kalite kapsamında ise hizmetin sunum aşamasındaki süreçler ön plana çıkmaktadır (Swanson ve Davis, 2006, s.125). Ziyaretçilerin hizmet deneyimi sonucunda kaliteyi algılamasında sadece hizmet sunumunun yapılması değil, aynı zamanda çalışanların ziyaretçilere karşı tutumları da etkilemektedir (Oliva ve Bean, 2008, s.161).

Sergiye katılan ziyaretçiler, öz ürün yani sanat eseri değiştirilmeksizin bazı ek hizmetlerin sanat organizasyonları tarafından sağlanmasını beklemektedir. Bu ek hizmetler, ziyaretçilerin algılanan hizmet kalitesini etkileyecektir (McClean, 1993, s.18). Bu nedenle öz ürünün tüketimini kolaylaştıracak veya tamamlayacak ürünlerin geliştirilmesi, hizmet kalitesi açısından önem taşımaktadır. Genişletilmiş ürün kapsamında, sergi salonundaki atmosfer, personelin tavır, ürün tanıtımın yapılması ve binaya girişin kolay olması gibi örnekler verilebilir (Lee, 2005, s.297).

Sanatsal alanlarda hizmet kalitesini değerlendirme çalışmalarında canlı performans ile sergileme gerektiren sanat dalları arasında da ziyaretçi algılamaları arasında farklılık olacağı muhakkaktır. Örneğin, sahne sanatlarında personelle etkileşim kalitesi, gösteri kalitesi, hizmet estetiği, ulaşım kolaylığı ve yardımcı hizmetlerin sunulduğu kalite boyutları olarak değerlendirilebilir (Swanson ve Davis, 2006, s.125; Harvey, 1998, s.587). Örneğin, Hume ve arkadaşlarının (2008) yapmış olduğu çalışmada sahne sanatları deneyimi sonucu elde edilen kalite; fiziksel çevre ve hizmet personeli boyutu olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada gösteriler öz hizmeti oluştururken, hizmet çevresi ve öz hizmetin dağıtımında rol oynayan personel ile ziyaretçilerin etkileşiminin de önemli olduğu ortaya konulmuştur (Hume ve Mort, 2008, s.314). Ziyaretçilerin sergi katılımında algıladıkları kalite ile ilgili Jung'un (2006, s.95-96) yapmış olduğu çalışmada ise altı boyut ortaya konmuştur. Bunlar: Danışma yönetimi, kayıt yaptırma, konsept, sergi ve tanıtım ve yerleşim ve ulaşımıdır.

Sergi salonunda algılanan hizmet kalite boyutları, Rust ve Oliver'in sunmuş olduğu üç boyut ile içeriksel olarak yakından ilgili olup bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu boyutlar: teknik kalite, fonksiyonel kalite ve fiziksel çevredir (Brady ve Cronin, 2001, s.43-44). Bu boyutlardan teknik kalite "sanatsal ün" ile paralellik gösterir ve sanatsal ürün ve sanatçının ünü şeklinde değerlendirilebilir. Modeldeki fonksiyonel kalite ise hizmetin sunumu ile ilgili olup, durum sanatsal bakımdan değerlendirildiğinde "etkileşim" olarak ele alınabilir. Son olarak modelin fiziksel çevresi ise sanat sergisi bakımından atmosferi işaret etmektedir.

*Sanatsal Ün:* Ziyaretçiler sergileri, belirli bir üne sahip olan sanatçının ürününü görmek ve satın almak için ziyaret ederler (Lee, 2005, s.298). Çağdaş sanat pazarında kalite sanat eserini üreten sanatçıya bağlıdır. Geçmiş dönemlerden günümüze sanatçının imzası, sanat işinin temel özelliğidir (Martin, 2007, s.17). Sanat eserinin kalitesi sanatçının tüm yapmış olduğu eserlerin kalitesiyle bağlantılıdır. Bu açıdan sergi ziyaretlerinde sanatçının ünü, eserin niteliği ve galeri çekirdek ürün olarak değerlendirilmektedir.

*Etkileşim:* Hizmet kalitesini belirleyen önemli bir unsur da hizmet karşılaşmalarıdır. Hizmet karşılaşmaları boyunca, tüketici ve çalışanın etkileşimi gerekir. Bu etkilenme hangi hizmet sektöründe olduğuyula ilgili olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, sigorta şirketinin müşterisi için personel ile etkileşim tatmin üzerinde çok büyük bir öneme sahip olacaktır. Başka bir deyişle, profesyonel hizmetlerin değerlendirilmesinde insan etkileşimi önemli bir rol oynamaktadır (Bitner, 1990, s.71). Sergi salonunda görev alan kişilerin ziyaretçiler ile ilişki kurması, algılanan kalite üzerinde önemli olabilmektedir. Bu karşılaşmaların kalite boyutu, cevap verme, güvenilirlik, bilgilendirme ve empati şeklinde sınıflandırılabilir. Hizmet kalitesi hizmet karşılaşmaları esnasında sağlanan içerikle



geniştirilebilir (Swanson ve Davis, 2006, s.125; Oliva ve Bean, 2008, s.167).

*Atmosfer:* Hizmet kalitesi ile ilgili diğer bir unsur da hizmet çevresidir. Hizmet çevresi, hizmet karşılaşmalarının diğer boyutlarından daha çok araştırılmaya çalışılmıştır. Boş zaman hizmetlerinin tüketiminde hizmetin sunumunun yapıldığı fiziksel mekan, hizmet kalitesinin algılanmasında çok büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan müze, tiyatro ve sergi salonu gibi yerlerde boş zamanını değerlendirmek isteyen ziyaretçiler için hizmetin sunulduğu yer, deneyimin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Bu bakımdan hizmet yerinin anlaşılması açısından tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gerekir (Swanson ve Davis, 2006, s.126; Herrington ve Capella, 1996, s.29).

Hizmet çevresi kapsamında değerlendirilecek konular içerisinde sergi salonunun atmosferi de bulunmaktadır. Atmosfer tüketici davranışlarını etkilemede çevresel kanıtların düzenlenmesi ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973, s.48; Hoffman ve Turley, 2002, s.34). Hizmet yerindeki atmosferin tasarlanması üç düzeyde tanımlanmaktadır. Bunlar; park yeri, hizmetin sunulduğu alan olarak değerlendirilecek dış olanaklar; hizmet yerinin tasarlanması, tüketicilere hizmet sunumu esnasında kullanılan ekipmanlar, hava kalitesi, sıcaklık, müzik gibi iç olanaklar ve son olarak da firma kartı, kırtasiye malzemeleri, çalışanların görünüşü ve üniformaları gibi diğer somut mallar değerlendirilmektedir (Bonnin, 2006, s.48; Herrington ve Capella, 1996, s.27). Sergi salonu bakımından atmosfer, sergi salonundaki iç ve dış olanakların yaratmış olduğu izlenim şeklinde değerlendirilir.

### 3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, sergi salonunu ziyaret eden kişilerin, sergide sunulan hizmetlerden algıladıkları kaliteyi ve algılanan hizmet kalitesi ile sergi katılımcılarının memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonu'nda düzenlenen sergiyi ziyaret edenler üzerine, sunulan hizmetleri algılamalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada üç temel aşama söz konusudur:

- Ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi,
- Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi,
- Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçilerin demografik özellikleri, sergi katılım sıklığı ve bilgi kaynakları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi.

### 4. YÖNTEM

Araştırma amaçlarına uygun olarak “Betimsel” ve “Bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Erdoğan, 1998, s.60-61). Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (İftar, 2000, s.11). Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998, s.310). Bu araştırmada öncelikle sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları faktör analizi ile betimlenmekte, daha sonra ise bağımlı değişkenler ile bu faktörler arasındaki ilişki ve farklılık düzeyi belirlenmektedir.

#### 4.1. Araştırma ve Anket Tasarımı

Araştırma için geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sergi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin oluşturulmasında Jung'un (2006, s.92-93) ziyaretçiler tarafından algılanan kalite boyutları ve Caldwell'in (2002, s.163-165) yapmış olduğu sanat galerileri ve müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu bölümdeki ifadeler beşli Likert Ölçeği ile ("5" kesinlikle katılıyorum, "1" kesinlikle katılmıyorum) ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir.

Hizmet kalitesi, tüketicinin tatmin olmasında ve yaşadığı deneyimi yakın çevresine tavsiye etmesinde önemli bir güdüleyici olarak rol oynamaktadır (Jung, 2006, s. 86; Öztürk, 2007, s.150). Bu doğrultuda hazırlanan anketin ikinci bölümünde ziyaretçilerin sergiden memnuniyet ve bu sergiyi arkadaşlarına tavsiye etme niyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde iki ifade beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir ("5" kesinlikle katılıyorum, "1" hiç katılmıyorum). Araştırmanın üçüncü bölümü ise, ziyaretçilerin sergilere katılım sıklığını, bilgi kaynaklarını ve demografik özelliklerini ortaya koymakta için oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin sergilere katılım sıklığının, kazanılan deneyimle sergi hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olabileceği düşüncesinden hareketle, ziyaretçilere yılda kaç kez sergilere katıldığı sorulmuştur. Ziyaretçilerin sergilerden nasıl haberdar oldukları yani bilgi kaynakları ise hizmet kalitesine ilişkin algılamaların zeminini oluşturmaktadır. Bu nedenle üçüncü bölümde ziyaretçilerin sergiye ilişkin bilgi kaynaklarının ne olduğu sorulmuştur.

Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 katılımcı üzerinde ön test yapılmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son biçimi verilmiştir.

#### 4.2. Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonundan yararlanan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma Kasım 2005- Ocak 2006 tarihleri arasındaki ziyaretçileri kapsamaktadır.

Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde, örnek birimlerin seçimi görüşmeciye bırakılmakta, sadece ulaşılabilir olanlar örneğe dahil edilmektedir. Bir alışveriş merkezinde dolaşan ve caddelerde veya belli bir mekânda bekleyen insanlara anket uygulanması örnek verilebilir (Nakip, 2004, s.140; Yükselen, 2000, s.69). Bu doğrultuda anketler, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonunu ziyaret edenlere çalışma amacının belirtilmesinin ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlere dağıtılmış ve kişi yönelimli (self administered) teknik ile elde edilmiştir. Anket toplam 300 ziyaretçiye uygulanmış, anketlerden 5'i gerekli yeterliliği sağlamadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Anketi doldurma süresi ortalama olarak 10-14 dakika sürmüştür.

### 5. BULGULAR

#### 5.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Özellikler

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %47.8'i (141 kişi) kadın, %52.2'si (154 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %57.4'ü (166 kişi) 18-25 yaş, %25.3'ü 26-37 yaş, %13.5'i (39) 38-49 ve son olarak da %3.1'i ise 50 ve üstü yaş aralığındadır. Ziyaretçilerin aylık geliri



değerlendirildiğinde %67.5'i 1.000 YTL ve altı, %23.9'u 1.001 ve 2.000 YTL ve %1.1'i ise 4.000 YTL ve üstü gelire sahiptir (Tablo 1).

**Tablo 1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

Grup	Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	141	47.8
	Erkek	154	52.2
Yaş	18-25	166	57.4
	26-37	73	25.3
	38-49	39	13.5
	50 ve üstü	11	3.8
Aylık Gelir	1.000 YTL ve daha az	189	67.5
	1.001-2000 YTL	67	23.9
	2.001-3.000 YTL	15	5.4
	3.001-4.000 YTL	6	2.1
	4.001 YTL ve üstü	3	1.1
Eğitim Durumu	İlk öğretim	7	2.4
	Orta öğretim	68	23.2
	Önlisans/Lisans	174	59.4
	Lisans üstü	44	15.0
Meslek	İşçi	4	1.4
	Memur	77	26.9
	Emekli	7	2.4
	Öğrenci	167	58.4
	İşsiz	2	0.7
	Esnaf	2	0.7
	Serbest Meslek	19	6.6
Ev Hanımı	8	2.8	
Medeni Durum	Evli	83	28.1
	Bekar	197	66.8
	Dul/Boşanmış	15	5.1

Eğitim durumu açısından en yüksek ziyaretçi grubu %59.4 ile önlisans/lisans grubundan oluşmaktadır. Meslek grubu açısından en büyük çoğunluk %58.4 ile öğrenci ve %26.9 ile memurlardan oluşmaktadır. Medeni durum açısından ziyaretçilerin %66.8'i bekar, %28.1'i evli ve %5.1'i ise duldur.

**Tablo 2. Ziyaretçilerin Sergi Deneyimine İlişkin Özellikleri**

Özellikler	Sıklık	%
<b>Sergilere İlişkin Bilgi Kaynakları</b>		
Arkadaş tavsiyesi	56	19.0
Özel davetiye	32	10.8
Basın	32	10.8
İnternet	111	37.6
Katalog	36	12.2
Diğer	26	8.8
<b>Sergi Katılım Sıklığı (Yıllık Ortalama)</b>		
1-3		
4-6	98	33.9
7-9	95	32.9
10 ve üstü	60	20.8
	36	12.5



Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sergi ile ilgili bilgi kaynakları değerlendirildiğinde; %37.6'sı internette, %19'u arkadaş tavsiyesi, %12.2'si katalog, %10.8'i özel davetiye, %10.8'i basın ve %8.8'i ise diğer yollardan bilgi edindiklerini belirtmiştir. Ziyaretçilerin %33.9'u yıl boyunca 1-3, %32.9'u 4-6, %20.8'i 7-9 ve %12.5'i ise 10 ve üstü sergiyi ziyaret ettiklerini belirtmiştir (Tablo 2).

**Tablo 3. Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumu**

	Ortalama	Std. Sp.
Memnuniyet	4.13	0.90
Başkalarına Tavsiye Etme	3.02	1.29

Sergi ziyaretçilerinin sergiden memnuniyeti ve sergiyi başkalarına tavsiye etme durumu Tablo 3'te gösterilmiştir. Ziyaretçilerin sergiden memnuniyet ortalaması 4.13 (std. sp.=0.90) ve başkalarına tavsiye etme ortalaması 3.02'dir (std. sp.=1.29).

## 5.2. Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Ziyaretçilerin sergiye ilişkin algıladıkları hizmet kalite boyutlarının değerlendirilmesi için 14 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır. Yapılan ilk varimax rotasyonu sonucu 14 ifadeden ikisi; iki kalite boyutun altında yer almış ve her bir boyut için faktör yükleri yaklaşık eşit çıkmıştır. Bu ifadeler ise "serginin tanıtımı" ve "kokteyl atmosferi"dir. Bu iki ifade çıkarıldıktan sonra geriye kalan 12 ifade ile tekrar varimax rotasyonu yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenlere faktör analizinin uygulanması için örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır" (Zhang ve diğerleri, 2003, s.234). Yapılan bu araştırmada KMO 0.780 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 1303.614 ( $p = .000$ ) ise bir matris belirleyicisi olarak değişkenlerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Tüm faktörler için öz değer (eigen-value) 1'den büyük olarak atanmıştır.

**Tablo 4. Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları**

Faktörler	Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Ortalama	Std. Sp.	Özdeğer (Açıklanan varyans)	Alpha $\alpha$
<b>Faktör 1. Etkileşim</b>					
Personelin sergi hakkında yeterli bilgi vermesi	.905	3.01	1.40	3.386 (28.22)	.94
Personelin yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahip olması	.940	3.07	1.28		
Personelin sanatçı hakkında yeterli bilgiye sahip olması	.921	3.01	1.18		
Personelin sanatçı ve izleyici arasında köprü görevi sağlayabilmesi	.881	2.86	1.27		
<b>Faktör 2. Atmosfer</b>					
Salonun sergi mekanına uygunluğu	.717	3.93	.854	2.675 (22.29)	.77
Işık düzeyinin yeterliliği	.807	3.95	.917		
Sergi düzeninin yeterliliği	.853	3.96	.909		
Serginin görsel ve yazınsal tanıtımı	.740	3.65	1.04		
Çalınan müziğin serginin konusuna uygunluğu	.441	3.22	1.11		
<b>Faktör 3. Ün</b>					
Sanatçının ünü	.852	4.19	.927	1.932 (16.09)	.65
Sanat eserlerin niteliği	.731	4.45	.729		
Galerinin ünü	.689	3.76	.990		
Toplam açıklanan varyans:				66.60	.76
Ölçeğin güvenilirliği (12 ifade)					



Tablo 4 incelendiği zaman, ziyaretçilerin sergi salonunda algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili üç faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör, dört değişkenden oluşmakta olup “*etkileşim*” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, beş değişkenden oluşup “*atmosfer*” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, sergiyi gerçekleştiren sanatçı, eserlerin niteliği ve galerinin ünü ile ilgili değişkenler ile ilgili olup, “*ün*” biçiminde isimlendirilmiştir. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.94 ile 0.65 arasında değişmektedir. İlk iki faktör için güvenilirlik katsayısı 0.77’nin üzerinde hesaplanmış, bu durum 1978 yılında Nunnally’nin (1978) önerdiği “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0.70)” içinde olduğunu göstermektedir (Kim ve Klenosky, 2003, s.175). Son faktör için ise güvenilirlik katsayısı 0.65’in üzerinde hesaplanmış, ölçekte bulunan tüm ifadelerinin güvenilirlik katsayısı 0.76 olup, ölçeğin toplamı önerilen 0.70’in (Nunnally, 1978, s.114) üzerinde olması kriteri bakımından güvenilirliğin yeterli olduğu söylenebilir. Faktör yükleri için alt sınır 0.40 olarak belirlenmiş, Üç faktöre ilişkin faktör yüklerinin en düşük değerinin 0.44 olduğu Tablo 4’te gösterilmiştir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2003, s.334). Buna göre, birinci faktör olan “*etkileşim*” toplam varyansın en büyük payı olan %28.22’lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktör olan “*atmosfer*” toplam varyansın %22.29’unu ve son faktör olan “*ün*” toplam varyansın %16.09’unu açıklamaktadır. Açıklanan üç faktör, toplam varyansın %66.60’ını açıkladığı anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktörün açıkladığı varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir. Açıklanan varyansın yüzdesi bakımından etkileşim ve atmosfer faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak, geriye kalan faktörün de sergi salonundaki hizmet kalitesinin algılanmasında azımsanmayacak bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi ile ilgili faktörlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon matrisi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Regresyon analizinin ön koşullarından biri olarak faktörler arası korelasyon matrisi ilişkilerin bulunması ele alınmış ve buna göre üç faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, birinci faktör ile geriye kalan iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $p > .05$ ); ikinci faktör ile üçüncü faktör arasında anlamlı bir ilişki ( $p < .01$ ) olduğu bulunmuştur. Bütün faktörler arasında “*ün*” adlı faktör 4.26 ortalama ile ilk sırada yer alırken, “*atmosfer*” faktörü ise 3.78 ortalama ile ikinci sırada yer almakta, “*etkileşim*” faktörü ise 2.99 ortalama ile son sırada yer almaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5. Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar**

Faktörler	1	2	3	Art. Ort.	Std. Sapma
Faktör 1. Etkileşim	1.00			2.99	1.17
Faktör 2. Atmosfer	-.092	1.00		3.78	0.70
Faktör 3. Ün	.064	.272**	1.00	4.26	0.66

\* $p < 0.05$  ; \*\*  $p < 0.01$

### 5.3. Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyet ve Tavsiye Niyeti Üzerine Etkisi

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi ile ziyaretçilerin memnuniyeti ve sergi salonunu yakın çevrelerine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

**Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerine Etkisi**

Faktörler	Bağımlı Değişken			R <sup>2</sup>	Ayar. R <sup>2</sup>	F
	Std. $\beta$	t	p			
Faktör 1. Etkileşim	0.020	0.655	0.713			
Faktör 2. Atmosfer	0.481	2.083	0.007*	0.33	0.32	36.671**
Faktör 3. Ün	0.567	6.285	0.000**			
Sabit		84.495	0.000**			

\* p &lt; 0.05 ; \*\* p &lt; 0.01

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin sergiden memnun olma üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz (F = 36.671; p < 0.01) değerleri dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesine yönelik faktörler “sergiden memnun olma” bağımlı değişkeninin tamamının %32’sini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta ( $\beta$ ) değerleri bakımından incelendiğinde; “ün” faktörü ( $\beta = 0.567$ ; p < 0.01) ile “atmosfer” faktörü ( $\beta = 0.481$ ; p < 0.05) ziyaretçilerin sergiden memnun olmaları üzerinde bir etkiye sahiptir. Etkileşim faktörünün ise memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı (p > 0.05) ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

**Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Faktörler	Bağımlı Değişken			R <sup>2</sup>	Ayar. R <sup>2</sup>	F
	Std. $\beta$	t	p			
Faktör 1. Etkileşim	-0.179	-2.756	0.006*			
Faktör 2. Atmosfer	0.202	3.122	0.002**	0.08	0.07	6.064**
Faktör 3. Ün	0.057	0.878	0.381			
Sabit		62.922	0.000**			

\* p &lt; 0.05 ; \*\* p &lt; 0.00

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin sergiyi tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen ikinci regresyon analizi de (F = 6.064; p < 0.01) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Sergi salonundaki algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tavsiye etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %7’dir. Beta katsayılarına göre “etkileşim” ( $\beta = -0.179$ ; p < 0.01) ile “atmosfer” ( $\beta = 0.202$ ; p < 0.01) tavsiye etme niyetini etkileyen faktörlerdir. Ancak “etkileşim” faktörünün algılanan kalite üzerinde negatif bir etkisi, diğer faktörün ise pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Yani, ziyaretçilerin personelle olan etkileşimin olumsuz oluşu tavsiye etme üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Ün faktörünün ise istatistiksel (p > 0.05) olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Tablo 7).

#### 5.4. Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Hizmet kalitesine ilişkin algılamaların ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA’dan yararlanılmıştır. ANOVA’da gruplararası farklılaşmaları ortaya koymak için Post Hoc testlerden Scheffe ve Tamhane’den yararlanılmıştır.



Algılanan kalite boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği incelenmiş, üç faktör açısından da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadın ve erkeklerin hizmet kalitesi algılamaları birbirine yakın olarak gerçekleşmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Hizmet Kalitesi**

Faktörler	Cinsiyet		Yaş		Gelir		Eğitim	
	t	p	F	p	F	p	F	p
Faktör 1. Etkileşim	-0.835	.404	6.680	.000**	2.839	.025 *	1.528	.207
Faktör 2. Atmosfer	1.314	.190	0.504	.680	1.072	.371	0.571	.635
Faktör 3. Ün	0.405	.686	3.054	.029*	1.873	.115	3.761	.011*

\* p < 0.05 ; \*\* p < 0.01

Farklı yaş grubuna sahip ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarında etkileşim ve üne ilişkin algılamalar iki yaş grubu arasında farklılaşıyor (sırasıyla p < 0.01 ve p < 0.05). Etkileşim faktörü açısından 26-37 yaş grubu ile 18-25 yaş grubu arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Etkileşime ilişkin kalite algılamaları, 26-37 yaş grubunda olanlarda, 18-25 yaş grubunda olanlardan daha yüksektir. Ün faktörü açısından farklılaşma gösteren grup 38-49 yaş grubu ile 18-25 yaş grubudur. 38-49 yaş grubu 18-25 yaş grubuna göre ün faktörünü daha yüksek olarak algılamıştır.

Gelir grupları açısından algılanan kalite boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve etkileşim faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma (p < 0.05) bulunmuştur. Farklılık gösteren faktörlerin hangi gelir grupları arasında olduğunu ortaya koymak için Post Hoc testlerine bakılmış ve anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ziyaretçilerin eğitim durumları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında farklılık incelenmiş ün faktörü açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ün faktörü için yapılan Post hoc testi sonucu istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma çıkmamıştır (Tablo 8).

Sergiye katılım sıklığı ile algılanan kalite boyutları arasında anlamlı bir farklılık etkileşim faktöründe (p < 0.01) bulunmuş olup, diğer iki faktör açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Etkileşime ilişkin kalite algılamaları, yıl boyunca 10'a yakın kez sergi ziyaretinde bulunanlarda, daha az sergi ziyareti olanlara oranla daha düşüktür denilebilir (Tablo 9).

**Tablo 9. Etkinlik Katılım Sıklığı ve Bilgi Kaynaklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi**

Faktörler	Etkinlik Katılım Sıklığı		Bilgi Kaynakları	
	F	p	F	p
Faktör 1. Etkileşim	7.186	.000**	1.706	.133
Faktör 2. Atmosfer	0.963	.411	2.451	.039*
Faktör 3. Ün	1.580	.194	2.355	.008**

\* p < 0.05 ; \*\* p < 0.01

Ziyaretçilerin sergiden haberdar oldukları bilgi kaynakları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiş, etkileşim faktörü hariç diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılık (sırasıyla p < 0.05 ve p < 0.01) bulunmuştur. Bu farklılaşma ise Post hoc testi sonucunda atmosfer faktöründe ortaya çıkmıştır. Bu anlamlı farklılık ise özel davetiye ile sergiden

haberdar olan ziyaretçiler ile arkadaş tavsiyesi ile haberdar olan ziyaretçiler arasındadır. Özel davetiye ile sergiyi ziyaret edenler atmosferi daha olumlu olarak değerlendirmiştir. Yani arkadaş tavsiyesi ile sergiyi ziyaret edenlerin, arkadaşlarından edindikleri bilgilerden dolayı beklentileri daha yüksek olabilir. Bu yüzden de beklentileri tam olarak karşılanmadığı için atmosferi daha düşük olarak algılamış olabilirler.

### 5.6. Sınırlamalar ve İleri Araştırmalar

Bu araştırma, Kasım 2005 ve Ocak 2006 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Sergi Salonunu ziyaret edenler ile yapılmıştır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bulguların değerlendirilmesinde, üniversite kampusu içerisinde gerçekleştirilen sergilerle sınırlı olduğunu ve tüm sergiler için genellenemeyeceğini dikkate almak gerekmektedir.

Sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçilerin sergi salonundaki ziyaretleri esnasında karşılaşılan hizmetler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi daha çok sergi salonunun içsel bölümü ve sanatsal eserin sunumu bakımından incelenmiştir. İleriki çalışmalarda hizmet kalitesinin diğer boyutları dikkate alınarak (serginin yapıldığı yere ulaşım, otopark, sergi davetiyelerinin dağıtımı, kafeterya hizmetleri, danışma vb.) beklenen ve algılanan hizmet kalitesini bir arada ölçen araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu tür bir çalışmanın, özel ve belediyeye ait sergi salonlarında yapılması, kalite algılamaları ile ilgili daha ayrıntılı ve genellenebilir sonuçlar vermesi bakımından önerilebilir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetler doğası gereği fiziksel mallardan farklılık göstermektedir. Bununla birlikte sanatsal ürünler ile ilgili olarak tüketicilerin farklı beklentileri söz konusu olmakta ve bu beklentileri ise sergi salonları üstlenmektedir. Sergi salonları, sanat ürünlerinin dağıtımında sanat ürünleri alıcısı ile sanat eserini üreten sanatçı arasında bir köprü görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda sanat eserlerinin sunumunun yapıldığı sergi salonlarının sunmuş olduğu hizmetler, sergi ziyaretçileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kaldı ki sergi salonları, katılımcılarına kendine özgü bazı hizmetleri de sunmaktadır.

Ürünlerin üretim aşamasından sonra tüketicilere ulaştırılmasında önemli olan araçlar gibi, sanat eserinin de tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir sorumluluk üstlenen sanat galerileri ve sergi salonları sanatçı ile müşterisi arasında önemli bir köprü görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda sergi salonunun sunmuş olduğu hizmetlerin ziyaretçiler tarafından algılanmaları, sergilere katılımı etkileyen önemli bir etkidir. Sanat eserlerinin tanıtımı ve dağıtımını üstlenen bu kurumların belirli bir düzeyde katılımcılarına hizmet sunduğunu söylemek mümkündür.

Sergi salonundaki algılanan hizmet kalitesini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırası ile; etkileşim, atmosfer ve sanatsal ündür. Bu faktörlerin Rust ve Oliver'in ortaya koymuş olduğu boyutlar ile içeriksel bakımdan paralellik gösterdiği ifade edilebilir (Brady ve Cronin, 2001, s.43-44). Etkileşim, bu çalışmada kalite boyutu olarak ele alınırken daha çok sanat eseri konusunda bilgi paylaşma ve bu bilgiyi paylaşan personel kapsamında değerlendirilmiştir. İlk faktör olan etkileşim boyutu, Swanson ve Davis (2006, s.127) ve Harvey'in (1998, s.593) ortaya koyduğu boyutlardan personelle etkileşim kalitesi ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Hume ve arkadaşlarının (2008, s.320) yapmış oldukları çalışmada ortaya çıkan hizmet personeli boyutunun bu faktörü kapsadığı ifade edilebilir. Aynı şekilde etkileşim boyutu, Jung'un (2006, s.96) ortaya koyduğu danışma yönetimi kavramı da bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir. Atmosfer, sergi mekanının içsel



elemanlarının katılımcı üzerinde bıraktığı izlemin unsurlarını ortaya koymuştur. Atmosfer boyutu Jung'un (2006, s.96) yapmış olduğu çalışmada ifade ettiği yerleşim ile ilgili olup, sanat eserlerini ve diğer unsurların yerleşiminin yansıttığı durum ile bağlantılıdır. Son olarak da sanatsal ün ise, üç önemli olguyu kapsamakta olup bunlar serginin ünü, sanatçının ünü ve sanat eserinin niteliğini ortaya koymaktadır.

Jung'a (2006, s.96-97) göre, hizmet kalitesi, tüketicinin tatmin olması ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmasında önemli bir güdüleyici unsur olarak rol oynamaktadır. Bu çalışmada da, sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutlarının sergiden memnun olma ve yakın çevreye tavsiye etme üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Sergi düzenleme işini üstlenen yetkililerin, sergi salonunda ziyaretçilere sunacağı hizmetleri belirlerken hedef kitlenin ihtiyacına cevap verecek şekilde bir düzenleme yapması gerekmektedir. Özellikle boş zamanlarını değerlendirmek isteyen kişilerin, sergiye katılımlarını sağlamak için sergide sunulan ünlü tanınmış eserlerle birlikte, salonun atmosferinin ve çalışanların ziyaretçilerle etkileşiminin de yönetilmesi gerekmektedir. Sergiler kültürel ve ekonomik bir öneme sahiptir. Ancak, sergi yönetimi veya sanat yönetimi modern pazarlama uygulamalarıyla mücadele etmeye devam etmektedir. Bu anlamda ziyaretçi beklentileri ve algılamaları ile ilgili düzenli yapılan araştırmalar ile sergi salonları özel ihtiyaçları karşılayacak özel bir konuma sokulabilir.

Bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu kalite boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde özellikle sanat eserinin, galerinin ve sanatçının önemli olduğu, ayrıca bu unsurlara ek olarak sergideki atmosferin memnuniyet üzerinde etkiye sahip oldukları görülmüştür. Sergi hazırlayanların, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmaları için fiziksel çevre koşullarına dikkat önemli olarak görülmektedir. Memnuniyet bakımından önemli olarak değerlendirilen bu iki boyut içerisinde yer alan unsurların sergi yönetimlerinde geliştirilmesi memnuniyeti daha da geliştirebilecektir.

Tavsiye etme davranışı değerlendirilirken ise hizmet karşılaşmalarındaki personelle etkileşim ve fiziksel çevrenin etkisi olduğu, ancak bu çalışmada etkileşimin negatif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan ziyaretçilerin ziyaretleri esnasında karşılaşabilecekleri tüm personelin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkisi olduğunu ve bu bilinçle hareket etmesi gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, ziyaretçilerinin beklentilerine göre şekillenmektedir. Ziyaretçilerin beklentilerini etkileyen faktörlerden biri ziyaretçilerin demografik özellikleridir. Bu açıdan yapılan çalışma sonucunda etkileşim faktörü ile yaş ve gelir arasında, ün faktörü ile yaş ve eğitim arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Ülkemizde sanat pazarlaması ve sanat tüketicisi az araştırılan konular arasında yer almaktadır. Sanatsal ürünler kültürel, sanatsal ve ekonomik değer yaratırlar. Sanat tüketicilerin sanatsal faaliyetlere katılımının artırılması ve boş zamanlarını eşsiz deneyimlerle zenginleştirmesi, sanat ürünlerinin pazarlanmasının çağdaş pazarlama yaklaşımıyla sunulmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda sergi ziyaretçilerinin beklendikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi, sergilerin hedef kitlesinin belirlenmesi ve ziyaretçilerin sergilere katılımını etkileyen faktörlerin ortaya konması araştırmacılar tarafından ele alınması gereken konular arasındadır. Bu tür araştırmalar ile elde edilen bulgular doğrultusunda sanat pazarında daha profesyonel hizmetlerin sunulması mümkün olabilecektir.

**KAYNAKÇA**

- Argan, M. (2007).** *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2003).** Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19 Ekim 2003 içinde (ss. 327-343). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Altunışık R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2007).** *Pazarlamaya Giriş*, Genişletilmiş 2. Baskı Sakarya Yayıncılık/İstanbul.
- Bitner, M.J. (1990).** Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54, 69-82.
- Bonnin, G. (July, 2006 Special Issue).** Physical Environment And Service Experience: An Appropriation-Based Model. *Journal of Services Research*. 6, 45-65.
- Boorsma, M. (2006).** A Strategic Logic For Arts Marketing Integrating Customer Value And Artistic Objectives. *International Journal of Cultural Policy*. 12 (1), 73-92.
- Brady M. K. ve Cronin, J. J. (July 2001).** Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65, 34-49
- Caldwell, N. (May 2002).** (Rethinking) the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7(2), 161-171.
- Çankaya F, Çilingir, Z. (2008).** Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1):25-46.
- Dean, A. M. (1999).** The Applicability of SERVQUAL in Different Health Care Settings. *Health Marketing Quarterly*. 16 (3), 1-15.
- Erdoğan, İ. (1998).** *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Birinci Basım. Ankara: Emel Matbaası.
- Fillis, I. (2004).** The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature. *International Journal of Arts Management*. 7 (1), 131-144.
- Güllülü, U, Özer, S. ve Candan, B. (16-18 Kasım 2000).** Muayenelerden Alınan Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi. Antalya;; 91-109.
- Harvey, J. (1998).** Service Quality: A Tutorial. *Journal of Operations Management* 16 (5), 583-597.
- Herrington J. D. ve Capella, L. M. (1996).** Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *The Journal of Services Marketing*. 10 (2), 25-41.
- Hoffman K.D. ve Turley, L.W. (2002).** Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3, 33-47.
- Hume, M. ve Mort, G. S. (2008).** Satisfaction in Performing Arts: The Role of Value? *European Journal of Marketing*. 42 (3/4), 311-326



- Jung, M. (March 2006).** Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7 ( 3-4), 85-98.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003).** The influence Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Lee, H.K. (2005).** When Arts Met Marketing Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*.Vol. 11 (3), 289-305.
- Kotler, P. (1973).** Atmospherics as A Marketing Tool, *Journal of Retailing*. 4, 48.
- Kurtuluş, K. (1998).** *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay. No: 274.
- Mcalexander, J.H., Kaldenberg, D.O. ve Harold, F. K. (1994).** Services Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*.14 (3): 34-39.
- Mclean, F. (1993).** Marketing in Museum: A Contextual Analysis. *Museum Management and Curatorship*. 12 (1), 11-27.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2007).** Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi 18-20 Ekim Sakarya*, 299-320.
- Nakip, M. (2004).** *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. (1978).** *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hall.
- Oliva, R. ve Bean, M. (2008).** Developing Operational Understanding of Service Quality through A Simulation Environment. *International Journal of Service Industry Management* 19 (2), 160-175.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (July 1989).** Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. 53, 21-35.
- Oswald, S.L. ve Turner, D.E. (1998).** Quality Determinants and Hospital Satisfaction. *Marketing Health Services*. 18 (1): 19-22.
- Özgür, B. ve Duran, A. E. (07.06.2008).** Lüks Konuttaki Talep Patlaması Sanat Eseri Fiyatını da Artırdı. *Referans Gazetesi*.
- Öztürk, S. A. (2007).** *Hizmet Pazarlaması*. Genişletilmiş 7. Baskı, Ekin Kitapevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985).** "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Petkus, J. Ed (2004).** Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (1), 49-65.
- Rengers, M. ve Velthuis, O. (Feb 2002).** Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992-1998 . *Journal of Cultural Economics*.26, 1-28.



- 
- Rentschler, R. (May 2007).** Arts Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12 (2), 91-93.
- Slater, Alix (May 2007).** Escaping to the Galery': Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Smith, H.L., Discenza, R. ve Baker K. G. (Fall 2005/Winter 2006).** Building Sustainable Success in Art Galleries: An Exploratory Study. *Journal of Small Business Strategy*. 16 (2), 29-41.
- Swanson, S.R. ve Davis, J. C. (Spring 2006).** Arts Patronage: A Social Identity Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.14 (2); 125.
- Todd, S. ve Lawson R. (Sept. 2001).** Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 6 (3), 269-277.
- Yükselen, C. (2000).** *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2007).** *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık. Genişletilmiş 6. Baskı.
- Zhang, J. J. ve diğerleri. (2003).** Understanding Women's Professional Football Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 228-243.
- Zorloni, A. (Fall 2005).** Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists. *International Journal of Arts Management*. 8 (1), 61-78.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- İftar, G.K. (2000).** Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 18 Eylül 2006 tarihinde [http:// bde.anadolu.edu.tr/\(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv\\_page.pl?970127244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr/(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html)) adresinden erişildi.

